

La lunga marcia da Stonewall al mercato LGBTQ+

di Luca M. Visconti*

DIRITTI CIVILI

Il 27 giugno 1969, i moti di Stonewall segnavano simbolicamente l'avvio del movimento di liberazione LGBTQ+. A distanza di oltre vent'anni, nel 1994 la sociologa inglese Sylvia Walby (1) si interrogò sulla possibilità che i diritti di cittadinanza variassero in funzione del genere dei cittadini, cioè in funzione delle attività, dei modelli di comportamento e dei ruoli che ogni società considera appropriati per un uomo, una donna o una qualsiasi loro combinazione (gli «asessuali», i «gender fluid» ecc.) (2). Il suo lavoro dimostrò che il genere è, per determinati gruppi, alla base di discriminazioni che compromettono l'accesso e l'esercizio dei diritti fondamentali di cittadinanza. In questo articolo si analizzerà l'attuale scenario italiano ripartendo dal lavoro di Walby, ma con due differenze sostanziali: l'adozione di una prospettiva queer anziché femminista; il focus sul contesto di mercato anziché politico.

Relativamente al primo aspetto, mentre la prospettiva femminista riflette sui rischi di esclusione perpetrati dagli uomini a danno delle donne, la *prospettiva queer* rileva i rischi di marginalizzazione per persone non eterosessuali e non cisessuali (3). Il termine queer è usato estensivamente per indicare chiunque diverga dalla maggioranza (appunto, eterosessuali e cisessuali) in virtù del suo orientamento sessuale (gay, lesbiche, bisessuali ecc.) e/o della sua identità di genere (transessuali, transgender ecc.). La varietà di posizioni minoritarie sottese dal termine queer è spesso esplosa nell'acronimo LGBTQ+ (lesbiche, gay, bisessuali, transessuali, queer e ogni altra forma minoritaria di orientamento sessuale), che adotteremo anche qui.

Relativamente al secondo aspetto, al posto di discutere le relazioni genere-cittadinanza in un contesto politico, ci si concentrerà sul contesto di mercato. Il focus si sposta così dalla cittadinanza politica alla *cittadinanza economica*, termine controverso che rileva come i diritti di cittadinanza siano definiti anche dall'effettiva parteci-



* Luca M. Visconti è Professore di Marketing presso l'USI - Università della Svizzera Italiana.

pazione di una persona alla vita economica di un Paese e dagli effetti che tale partecipazione ha sulla qualità della sua vita. La definizione e i meccanismi per il conseguimento della cittadinanza economica cambiano in funzione delle filosofie di riferimento (4). A titolo di esempio, in una prospettiva «neoliberale», popolare nel contesto della Nuova Destra anglosassone degli anni Ottanta, la cittadinanza economica riguarda principalmente il ruolo che una persona assume nel mercato, traducendosi nelle sue possibilità di accesso alla proprietà privata e a un'equa redistribuzione della ricchezza. Diversamente, in una prospettiva «comunitarista», vicina a posizioni di Centro-Sinistra degli anni Novanta e Duemila, la cittadinanza economica non si riduce a garantire l'accesso al mercato, ma prevede anche il mantenimento di un senso d'inclusività e di coesione sociale – appunto, la conservazione di una comunità – che le dinamiche di mercato potrebbero turbare. Questa prospettiva propone quindi di leggere le interdipendenze tra mercato e vita sociale, e tra automatismi economici e politiche pubbliche, nel rispetto del contratto di welfare.

Focalizzandoci sul target LGBTQ+ italiano e adottando una lettura di marketing, si rifletterà sul ruolo del mercato, delle imprese e del consumo nel favorire condizioni di cittadinanza economica per questo gruppo di clienti. In linea con una prospettiva neoliberale, si cercherà di rispondere a domande quali: i consumatori LGBTQ+ hanno le stesse opportunità di mercato dei consumatori eterosessuali/cisessuali? Quali sono i bisogni di consumo specifici del target LGBTQ+? È possibile identificarne tipologie diverse? Adottando la lettura comunitarista, si proverà poi a valutare le implicazioni delle attuali condizioni di mercato sulla vulnerabilità della popolazione LGBTQ+ e sulle strategie di marketing delle imprese che si rivolgono a questo target. In tal caso, le domande sollevate sono: il mercato italiano è favorevole o d'ostacolo all'inclusione socio-economica dei consumatori LGBTQ+? Quali sono i rischi, e quali i vantaggi economici e sociali, per le imprese che si rivolgono a questo target? Quali sono le diverse strategie di marketing per servirlo?

Per rispondere a queste domande, di seguito si discuterà distintamente il lato della domanda – dimensioni e natura della domanda LGBTQ+, possibili criteri di segmentazione, specificità e tipologie di bisogni/prodotti LGBTQ+ – e dell'offerta – possibili strategie di marketing rivolte al target, effetti socio-economici per le imprese.

IL MERCATO LGBTQ+ IN ITALIA

La letteratura ha variamente affrontato l'intersezione tra orientamento sessuale o identità di genere, su un lato, e comportamento di consumo, sull'altro. La maggior parte degli studi si è orientata a comprendere (5):

1. le specificità culturali della comunità LGBTQ+ e il loro effetto sulle preferenze di consumo;

2. il livello di reddito della popolazione LGBTQ+, a più riprese descritta come un *dream market*, qualifica in origine attribuita dal *Wall Street Journal* nel lontano 1988 (6);
3. specifici settori considerati d'interesse per il target (alcolici, locali notturni, moda, prodotti assicurativi e finanziari, vacanze ecc.);
4. il ruolo dello spazio di vendita/consumo (il cosiddetto *gay servicescape*), rilevante nel garantire privacy e sicurezza;
5. l'uso politico del consumo da parte della popolazione LGBTQ+ per rivendicare la propria distintività e per contestare la propria invisibilità socio-economica.

Di seguito, si contestualizza questa letteratura al mercato italiano.

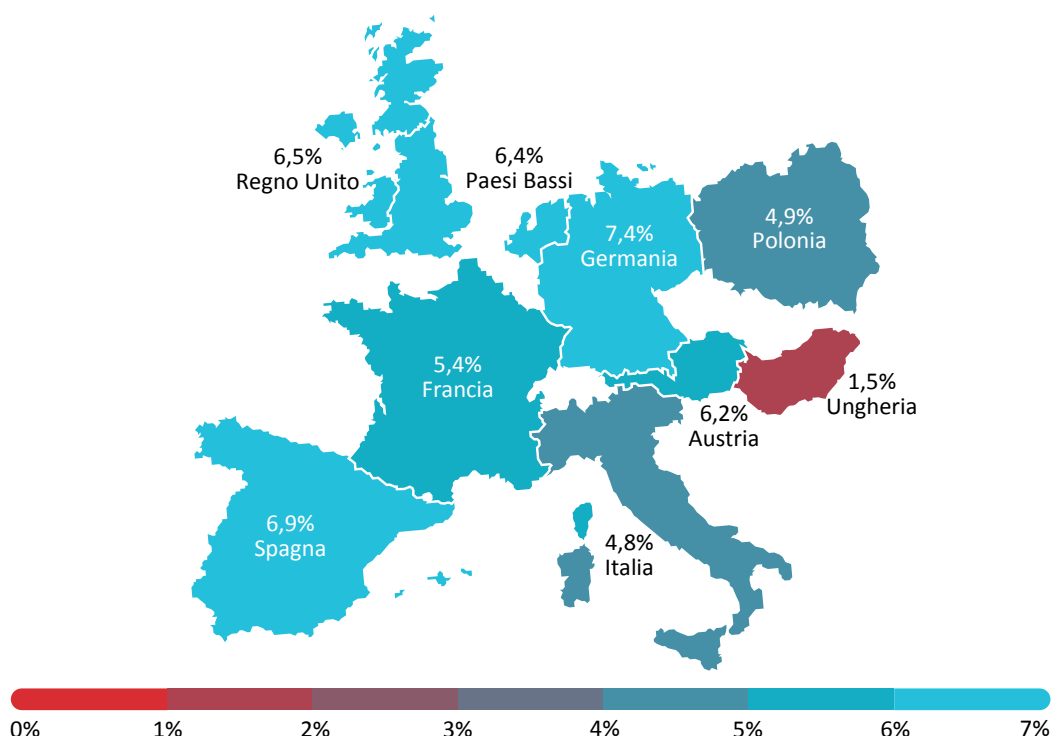
Dimensioni del mercato italiano

Stabilire le dimensioni della popolazione LGBTQ+ è un rompicapo sin dal 1948, anno di pubblicazione del famoso *Kinsey Report* (7), che per la prima volta stimò la popolazione americana non eterosessuale. Secondo questa ricerca, poi contestata per ragioni di ordine metodologico, l'8-10 per cento della popolazione americana sarebbe stata esclusivamente/prevalentemente omosessuale. Dal 2012, e sempre con riguardo al contesto statunitense, l'istituto Gallup (8) propone un'accreditata indagine annuale che, nel 2017, indicava un'incidenza della popolazione LGBTQ+ al 4,5 per cento (Kantar (9) elevava questa stima al 13 per cento). Questo dato è sostanzialmente in linea con l'OMS, che formula un'ipotesi attorno al 5 per cento.

In Italia siamo di fronte a un vuoto informativo. L'ultima, e unica, rilevazione ISTAT delle dimensioni della popolazione LGBTQ+ italiana – che ai fini di questo articolo stabilisce la dimensione numerica del mercato – risale al 2011, con un'indicazione pari al 2,5 per cento dei cittadini (10). L'istituto di ricerca tedesco Dalia (Figura 1) smentisce le stime ISTAT, indicando una presenza del 4,8 per cento ad agosto 2016. Peraltro, il dato medio Dalia (11) presenta un'elevata varianza, con i 50-65enni stimati a 1,4 per cento, i 30-49enni stimati al 4,4 per cento e i 14-29enni stimati al 10,0 per cento (in Spagna, la stessa fascia di età è al 14 per cento).

In sintesi, le difficoltà di stima riflettono sia problemi di ordine metodologico, sia soprattutto la difficoltà a far dichiarare il proprio orientamento sessuale in contesti potenzialmente discriminatori. Si pensi che l'OMS ha cancellato l'omosessualità dalla lista delle malattie mentali nel 1990 – gli attuali 40-50enni hanno dunque fatto *coming out* in un'epoca in cui il loro orientamento sessuale era considerato patologico – e si ricordi che l'Italia ha approvato una legge sulle «unioni civili tra persone dello stesso sesso» – termine voluto per distinguere questo istituto giuridico dai matrimoni civili eterosessuali – a metà 2016 (12), in risposta alle insistenti pressioni dell'UE.

Figura 1 - Dimensione della popolazione LGBTQ+ in alcuni Paesi europei (2016)



Note: proiezioni basate su un censimento rappresentativo della popolazione; campione di 11.754 rispondenti in EU, agosto 2016.
Fonte: Dalia Research.

Va inoltre ricordato che è ormai accettato che l'orientamento sessuale dipenda da determinanti biologiche, oltre che ambientali, così da far ritenere che l'incidenza effettiva della popolazione LGBTQ+ non vari significativamente tra un Paese e l'altro, né tra un'epoca/generazione e l'altra. Infine, si consideri che la percentuale della popolazione LGBTQ+: (i) è aumentata nel corso del tempo, (ii) è più elevata in Paesi/regioni culturalmente e legalmente più tutelanti e (iii) è nettamente più elevata presso le popolazioni più giovani, che si confrontano con un contesto culturale mediamente più inclusivo. Queste evidenze portano a concludere che lo storico, e contestato, *Kinsey Report* offra alla fine una stima prudente del target LGBTQ+, Italia compresa (Figura 1).

Oltre al numero di clienti, la stima di un mercato ne riflette anche il potere di acquisto. In Italia non ci sono ricerche di sorta. Gli Stati Uniti vantano invece una lunga tradizione di rilevazioni sul potere di spesa dei clienti LGBTQ+. Per maggiori dettagli, si rinvia al lavoro di M.V. Lee Badgett e de *The William Institute* (13). A titolo generale, nel 2018 Kantar (14) (in collaborazione con Horner) stimava per il 2016 un valore del mercato LGBTQ+ americano pari a 1 trilione di dollari annuo. In linea con le pluriennali ricerche de *The William Institute*, anche le valutazioni di Kantar contestavano il mito che vorrebbe la popolazione LGBTQ+ più ricca di quella eterosessuale. Piuttosto,

se si confronta il reddito pro capite medio della popolazione americana complessiva nel 2016 con quello della popolazione LGBTQ+ (Tabella 1, riga F), si osserva un 25 per cento di scostamento medio a sfavore di quest'ultima. Per stimare rozzamente il valore del mercato LGBTQ+ italiano, si potrebbe ipotizzare che (i) la percentuale della popolazione LGBTQ+ nei due Paesi sia comparabile (e pari al 7 per cento nel 2016) e che (ii) lo scostamento nel reddito pro capite (-25 per cento) che colpisce la popolazione LGBTQ+ americana sia estensibile alla popolazione LGBTQ+ italiana. Per l'Italia, questo porterebbe a stimare il mercato LGBTQ+ attorno ai 93 miliardi di euro nel 2016 (Tabella 1, riga H).

Criteri di segmentazione

Segmentare la domanda sulla base di orientamento sessuale e identità di genere presuppone che tali variabili svolgano la funzione di un *identity master status* (15). Questo equivale a ritenere che l'identità LGBTQ+ modifichi il comportamento di acquisto/consumo, tanto da giustificare l'attribuzione delle persone LGBTQ+ a un segmento distinto. Tale ipotesi, che come vedremo può reggere in circostanze specifiche, è stata oggetto di svariate critiche (16). In particolare, gli esperti ritengono che l'identità LGBTQ+ influenzi le decisioni di acquisto soprattutto in contesti discriminatori, che in base a quanto discusso sopra corrispondono a con-

dizioni di ridotta cittadinanza economica (applicazione di un prezzo maggiorato, assenza d'offerta, rappresentazione stereotipata del target ecc.).

Anche con riguardo al nostro Paese, si possono identificare tre principali approcci alla segmentazione del mercato LGBTQ+.

Primo, si può trattare il complesso dei clienti LGBTQ+ come un segmento unico, ipotizzando dunque l'esistenza di driver d'acquisto/consumo relativamente simili. Come Steven Kates (17), esperto mondiale in materia, teorizzò, questo approccio equivale a trattare i clienti LGBTQ+ come una *sottocultura di consumo*, accomunata da norme, rituali, valori e, appunto, preferenze in termini di prodotti e marche – per esempio, il gusto per il «Camp» (18), sublime apogeo del kitsch. I clienti LGBTQ+ formerebbero allora una *comunità*, per la quale consumare in modo simile servirebbe a rafforzare un senso d'identità collettivo. Se questa ipotesi piace particolarmente alle imprese, in virtù della possibilità di rivolgere un marketing differenziato al complesso della popolazione LGBTQ+, il mio stesso lavoro sul target gay italiano (19) evidenzia i deboli legami comunitari tra persone LGBTQ+. Il senso di appartenenza s'intensifica solo in occasione di specifiche ricorrenze (il Gay Pride, per esempio) o in presenza di minacce per i diritti comuni, attorno a cui si può ricostruire un temporaneo senso d'identità collettiva.

Secondo, si può ricorrere a una *micro-segmentazione* del mercato LGBTQ+, anzitutto distinguendo tra loro le diverse componenti di questa popolazione (gay, lesbiche ecc.). Innumerevoli studi confortano questa scelta, per esempio osservando che il movimento lesbico è stato storicamente una rivoluzione di genere – in alcuni momenti si arrivò a dire che il lesbismo fosse la via per l'emancipazione femminile – rispetto al movimento gay, che può essere letto come una rivoluzione sessuale con una forte componente edonica. Questi stessi studi suggeriscono di spingere la micro-segmentazione a un livello superiore, distinguendo all'interno

di ogni sotto-popolazione i diversi micro-gruppi esistenti (diversi tipi di lesbiche, di gay, di transessuali ecc.). Da un punto di vista di marketing, l'estrema differenziazione delle strategie ha un evidente costo.

Terzo, alcuni ricercatori, tra cui Kates, hanno anche proposto di segmentare il mercato LGBTQ+ in relazione alle fasi (normalmente quattro) del processo di coming out, termine usato per indicare la progressiva accettazione del proprio orientamento/identità di genere. Alcune imprese possono trarre beneficio da questo approccio, soprattutto diventando «specialiste» di uno stadio del coming out (assicurazioni per coppie omosessuali, vacanze LGBTQ+ ecc.) (Figura 2).

Tipologie di bisogni specifici

Nel 2008, fu proposto di classificare i bisogni di consumo relativi alla popolazione LGBTQ+ sulla base di due criteri: (a) *l'alta/bassa specificità dei bisogni*, che corrisponde a situazioni in cui l'orientamento/identità di genere agiscono rispettivamente come un forte/debole driver d'acquisto; e (b) *il ruolo adattivo/proattivo giocato dal cliente LGBTQ+/eterosessuale nel mercato*, che si configurano rispettivamente di fronte a clienti che accettano/rifiutano di essere «decision-taker» nei confronti delle imprese che li servono. Dall'incrocio delle due dimensioni emergono quattro situazioni distinte, che fotografano altrettanti tipi di bisogni e di prodotti in grado di soddisfarli (Figura 2).

1. Nella maggior parte delle situazioni, come già commentato, orientamento sessuale e identità di genere non condizionano significativamente bisogni e preferenze di acquisto/consumo. In queste circostanze, imprese e consumatori sono confrontati con un'offerta di *marche/prodotti generici*.
2. In situazioni opposte, i clienti LGBTQ+ sono guidati da bisogni intrinsecamente legati al loro orientamento sessuale (per esempio, club, media, pornografia, siti d'incontri, tour operator gay/lesbici) e/o dalla loro identità di genere (per esempio, abbigliamento, interventi chirurgici e terapie ormonali per

Tabella 1 - Stima del valore del mercato LGBTQ+ italiano (31.12.2016, in euro)

		US	ITALIA
(A)	Popolazione 31.12.2016	323 400 000	60 670 000
(B)	Pop. LGBTQ+ 2016: 7% x (A)	22 638 000	4 246 900
(C)	Reddito pro capite 2016	58 650	30 669
(D)	Prima stima valore	1 327 718 700 000	130 248 176 100
(E)	Stima Kantar	1 000 000 000 000	---
(F)	% scostamento stima (E)	0,75	
(G)	Stima finale valore mercato Italia 2016 (\$): (F) x (D)		98 099 225 461
(H)	Stima finale valore mercato Italia 2016 (€)*		93 064 439 295

* Tasso di cambio €/€ al 30.12.2016: 1,0541.

Fonti: elaborazioni su dati Banca d'Italia; World Bank; ISTAT (2017); Kantar (2018).

persone transgender/transessuali). Storicamente, in ragione della limitata sostituibilità garantita dai prodotti generici, è proprio nell'ambito dei *prodotti ad hoc* che si registra il primo fiorire di un marketing LGBTQ+, spesso ad opera d'impresa *LGBTQ+ native* (start-up avviate da imprenditori LGBTQ+ motivati a servire un pubblico ignorato e ricettivo alla opportunità di business).

3. Laddove il target LGBTQ+ si strutturi come una sottocultura di consumo – nella sua interezza o per determinati micro-segmenti – si aprono spazi per bisogni espressivi, volti ad affermare il proprio orientamento/identità di genere attraverso il consumo. Queste circostanze conducono a un'offerta di *marche/prodotti simbolici*, la cui rilevanza e prossimità con il target LGBTQ+ non risiedono in caratteristiche intrinseche del bisogno/prodotto, ma in legami simbolici stabiliti tra target LGBTQ+ e questi prodotti/marche. Pur rischiando lo sconfinamento in facili cliché, la comunità gay italiana ha per esempio avuto un forte legame con la cultura del *body building*, con il mondo della cosmetica e della moda, ma anche con il consumo di alcolici e il *clubbing*.
4. Quando la popolazione etero/cisessuale sviluppa un interesse per prodotti/marche simbolicamente associati al target LGBTQ+, si assiste a una progressiva adozione dei consumi delle minoranze da parte dei gruppi maggioritari, un'evenienza nota come *consumo crossover* (20). Per esempio, il fenomeno metro-

sessuale, riscontrato anche per il mercato italiano, ha portato fasce crescenti di uomini eterosessuali a spendere in cosmetica, moda e cura del proprio aspetto, in discontinuità con il passato. Verità o mito, si è spesso sostenuto che il target LGBTQ+ abbia un fiuto, o un allenamento, nell'anticipare le tendenze, qualità che spiegherebbe la sua capacità d'indurre consumo crossover (21).

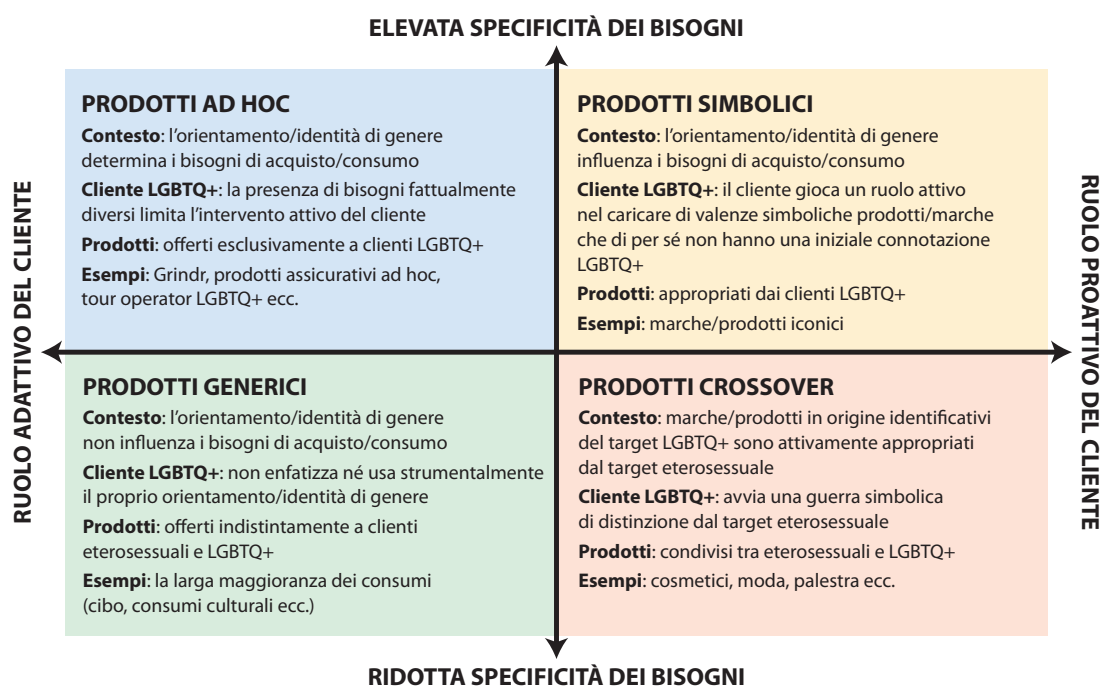
IMPLICAZIONI PER UN MARKETING LGBTQ+

Le analisi condotte (di)mostrano che parlare di *mercato LGBTQ+* (quanto spendono i clienti LGBTQ+ ogni anno) e di *segmento LGBTQ+* (quanto questi clienti spendono annualmente, guidati dal proprio orientamento sessuale e/o dalla propria identità di genere) sono due concetti ben distinti. Se il mercato LGBTQ+ comprende tutti i prodotti – generici, *ad hoc*, simbolici e la quota di prodotti crossover afferente ai consumatori LGBTQ+ – il segmento LGBTQ+ si limita a rilevare l'insieme degli acquisti di prodotti *ad hoc* e simbolici. Di seguito, si derivano alcune implicazioni per le strategie di marketing nei due contesti.

Targetizzazione del segmento LGBTQ+

Una serie di opportunità di marketing discende dalla capacità di un'impresa a intercettare la domanda sostenuta dall'orientamento/identità sessuale dei clienti. Rispetto ai prodotti *ad hoc*, le implicazioni di marketing sono evidenti. Si tratta di conoscere il target per com-

Figura 2 - Classificazione dei bisogni di consumo del target LGBTQ+



Fonte: L.M. Visconti, «Gays' market and social behaviors in (de)constructing symbolic boundaries», *Consumption, Markets & Culture*, 11(2), 2008, pp. 113-135.

prendere quali bisogni a esso specifici restino insoddisfatti dall'offerta generica. Alcuni di questi bisogni dipenderanno dal contesto istituzionale in cui le persone LGBTQ+ vivono, e sono dunque suscettibili di cambiare/scompare al variare del contesto. Per esempio, l'attuale quadro normativo italiano non prevede il diritto di adozione per le coppie omosessuali. Tuttavia, una ricerca del 2005 promossa da Arcigay, sotto il patrocinio dell'Istituto Superiore della Sanità (22), stimava che il 17,7 per cento dei gay e il 20,5 per cento delle lesbiche in Italia avessero figli. Per queste famiglie, la volontà di tutelarsi in caso d'infortunio o decesso di uno dei partner implica necessariamente di ricorrere al mercato, attraverso la stipula di assicurazioni private. Altri bisogni, invece, prescindono dal contesto istituzionale e si legheranno alle specificità del segmento. Per esempio, l'esigenza di conoscere partner LGBTQ+ crea un bisogno endogeno (e durevole) di disporre di spazi fisici e/o virtuali al cui interno massimizzare le proprie occasioni d'incontro. Eclatante è il caso di Grindr – app di *dating* con leadership mondiale – di cui la *parent company* (Kunlun Group) ha recentemente annunciato l'intenzione di quotarsi in Borsa (23).

Rispetto, poi, ai prodotti/marche simbolici, si tratta di esplorare le opportunità di affiliazione tra questi e la comunità LGBTQ+. In altri Paesi, il sostegno stabile della causa LGBTQ+ ha reso alcune marche non solo «vicine», ma persino iconiche, per il target LGBTQ+ (si pensi ad Absolut Vodka, Amazon, American Express, Budweiser, Gap, Levi's, Subaru, Tiffany ecc.). In Italia, le aziende sembrano sin qui più orientate a tutelare le diversità nel loro complesso, più che a sostenere nello specifico i diritti LGBTQ+. Questo potrebbe riflettere una finalità compensatoria, per cui gli eventuali rischi presi sostenendo la causa LGBTQ+ risultano compensati dal ritorno d'immagine positivo derivante dalle azioni a favore di minoranze più «accettabili» presso il largo pubblico (per esempio, le donne e i diversamente abili). Il lettore potrà fare riferimento al Diversity Brand Award (24), che dal 2017 fornisce un *rating* onnicomprensivo sulle politiche di *diversity management* delle imprese candidate, rilevando le azioni intraprese contro le discriminazioni di età, etnia, disabilità, genere, orientamento sessuale, religione e status socio-economico. Un classico esempio di un approccio a 360 gradi è offerto da Benetton, che dagli anni Ottanta si pronuncia a difesa di ogni forma di minoranza, compresa la popolazione LGBTQ+. Tra le rare eccezioni, IKEA ha ripetutamente supportato le famiglie omosessuali, prima rappresentando coppie gay nei propri cataloghi o in allestimenti su punto vendita, poi proseguendo con la campagna IKEA Family, per il cui lancio usò l'immagine di una coppia gay. Datata marzo 2011, questa campagna, che prevedeva un forte investimento in affissioni *outdoor*, suscitò aspre critiche da parte di un numero di politici e cittadini, senza per questo far arretrare la marca dalle posizioni prese.

L'avvicinamento di una marca al target LGBTQ+ può prevedere leve diverse, tra cui:

1. l'inclusione di riferimenti/testimoni LGBTQ+ nelle pubblicità diffuse su media tradizionali;
2. le inserzioni pubblicitarie in media LGBTQ+ (l'investimento pubblicitario è percepito come un finanziamento ai media che danno voce al target; negli USA tale investimento è aumentato del 6,4 per cento nel 2014);
3. la sponsorizzazione di eventi (per esempio, il Pride o il Queer Lion Award) e associazioni LGBTQ+ (prassi molto comune in contesti anglosassoni);
4. le citate azioni di diversity management, rivolte a promuovere pari opportunità per i dipendenti LGBTQ+;
5. ogni iniziativa in proposito estesa alla *supply chain* dell'impresa, vincolando i propri fornitori al rispetto degli stessi principi.

Targetizzazione del mercato LGBTQ+

Come ricordato, il denaro speso dai consumatori LGBTQ+ – il cosiddetto *pink dollar* – ogni anno va ben oltre gli acquisti di prodotti *ad hoc* e simbolici, riguardando piuttosto gli acquisti di beni generici. Per quanto ovvio, le imprese che non vogliano precludersi le preferenze dei clienti LGBTQ+ dovrebbero semplicemente astenersi da ogni forma di azione discriminatoria nei loro confronti. Non far niente è, in qualche modo, già fare qualcosa.

Il caso probabilmente più eclatante di violazione di questo principio risale al 25 settembre 2013, quando Guido Barilla, Presidente dell'omonimo gruppo, dichiarò a Radio24 che l'impresa non avrebbe mai incluso una famiglia omosessuale in una sua pubblicità (25). La reazione dei mercati fu immediata, e su scala mondiale, con un deciso boicottaggio della marca da parte dei consumatori LGBTQ+ (*friendly*) e persino di certi distributori. L'azienda è poi ritornata sulle sue posizioni, istituendo la figura di un Chief Diversity Officer e proponendo a novembre 2018 un pacco di spaghetti su cui troneggia l'illustrazione di una coppia lesbica, tratta da Olimpia Zagnoli nell'atto di suggerire lo stesso spaghetti. Un'analoga bufera colpì Dolce & Gabbana a fine 2015, quando gli stilisti dichiararono a Panorama di essere a favore della famiglia «tradizionale», qualificando i figli nati da fecondazione in vitro come «sintetici». Nel giro di pochi mesi, la marca ritornò sulle proprie posizioni, asserendo che tutte le famiglie sono tradizionali, comprese quelle LGBTQ+.

Sempre con riferimento ai prodotti generici, diverse sono le implicazioni per le imprese interessate a segnalarsi come LGBTQ+ friendly. Storicamente, le aziende che cercano di diventare più attrattive sul mercato LGBTQ+ contestualmente desiderano minimizzare i rischi di cannibalizzare il proprio mercato etero/cisessuale distante/ostile alla causa. A titolo illustrativo, la già citata rilevazione ISTAT del 2011 evidenzia che

il 47,6 per cento degli italiani ritiene inaccettabile che una coppia gay si scambi un rapido bacio per strada (la percentuale scende al 45 per cento nel caso di una coppia lesbica e al 5,8 per cento per le coppie eterosessuali). Sempre l'ISTAT fotografa l'opinione del 55,9 per cento degli italiani, che ritengono che gli omosessuali sarebbero più accettati se fossero più «discreti». Una pubblicità apertamente LGBTQ+ associata a un prodotto generico potrebbe così suscitare una reazione di fastidio in un pubblico alquanto ampio.

Queste imprese fanno allora ricorso al *gay vague advertising*, una pratica comunicativa, definita dal giornalista economico Michael Wilke, che consiste nell'inserire nella pubblicità allusioni che un target LGBTQ+ è in grado di cogliere, e di decodificare, ma che il target maggioritario non rilevarebbe o che tollererebbe con maggior favore (26). Un messaggio nel messaggio, così per dire, che garantirebbe di prendere i famosi «due piccioni con una fava». Ma anche una sorta di traduzione in pubblicità del principio del *Don't Ask, Don't Tell*, promosso nel 1994 dalla Presidenza Clinton. Questa strategia è fatta di ammiccamenti, includendo riferimenti a termini evocativi per il mercato LGBTQ+ (diversità, inclusione, orgoglio, ribellione ecc.), sguardi (in)equivocabili tra i personaggi ritratti, elementi iconici derivati dalla sottocultura Camp (la bandiera arcobaleno, il triangolo rosa, personaggi come Cher, la Carrà, ma anche elementi visivi estremamente kitsch/trash).

E QUINDI...

Per concludere, dimensioni e rilievo economico del mercato LGBTQ+ italiano – stimabili rozzamente per difetto nell'ordine di 93 miliardi di euro già nel 2016 – contrastano con il vuoto informativo di cui disponiamo, che riguarda sia le istituzioni governative (quale l'ISTAT), sia le società private di ricerche

di mercato. Queste stime contrastano inoltre con la pochezza delle iniziative delle imprese «italiane» (attive, cioè, nel nostro Paese) rivolte al mercato/segmento LGBTQ+. Nel loro complesso, queste evidenze suggeriscono che la popolazione LGBTQ+ goda di una ridotta cittadinanza economica – consumatori di «serie B», se si preferisce – nonostante la rilevanza economica di questo mercato e la sua spesso comprovata superiore lealtà alle marche LGBTQ+ friendly (27). Tuchman (28) qualifica questa condizione come *annientamento simbolico*, uno stato di marginalizzazione sociale ottenuto a partire da azioni di marginalizzazione economica.

Mettendo da parte le motivazioni ideologiche o politiche, spiegazioni manageriali sono da trovarsi sia nelle temute ripercussioni che le imprese subirebbero aprendosi al mercato LGBTQ+ (in Italia, l'ISTAT rileva ancora resistenti istinti omofobici), sia in un limite conoscitivo di questo mercato e delle sue specificità.

Per mappare lo stato dell'arte, si sono identificate quattro tipologie di bisogni/prodotti, ciascuna caratterizzata da rischi/opportunità diversi e da diverse strategie di marketing: (i) un *marketing indifferenziato antidiscriminatorio e allusivo*, per i prodotti generici; (ii) un *marketing ideologico* esplicitamente di sostegno al segmento LGBTQ+, per i prodotti simbolici; (iii) un *marketing differenziato*, per i prodotti *ad hoc*; e (iv) un *marketing interculturale* (che faciliti, quindi, gli scambi tra cultura di consumo eterosessuale e sottocultura LGBTQ+), per i prodotti crossover. Incrociando queste quattro tipologie di bisogni/prodotti/marketing con i diversi criteri di segmentazione ricordati (segmentazione sottoculturale, micro-segmentazione, segmentazione basata sugli stadi del coming out), i marketing manager interessati a servire il target LGBTQ+ dovrebbero disporre di mappe concettuali più ricche e contestualizzate.

- (1) S. Walby, «Is citizenship gendered?», *Sociology*, 28(2), 1994, pp. 379-395.
- (2) L.M. Visconti, P. Maclaran, S. Bettany, «Gender(s), consumption, and markets», in E. Arnould, C. Thompson (eds.), *Consumer Culture Theory, Thousand Oaks (CA), Sage*, 2018, pp. 180-205.
- (3) La cisessualità è la condizione di chi vive positivamente la corrispondenza tra sesso biologico e identità di genere. È un termine tipicamente usato in antitesi alla condizione di transessuali e transgender.
- (4) S. White, *The Civic Minimum: On the Rights and Obligations of Economic Citizenship*, New York, Oxford University Press, 2003.
- (5) L.M. Visconti, «Gays' market and social behaviors in (de)constructing symbolic boundaries», *Consumption, Markets & Culture*, 11(2), 2008, pp. 113-135.
- (6) J.E. Rigdon, «Overcoming a deep-rooted reluctance, more firms advertising gay community», *Wall Street Journal*, 18.7.1988.
- (7) Kinsey Institute, «Diversity of sexual orientation», kinseyinstitute.org/research/publications/historical-report-diversity-of-sexual-orientation.php.
- (8) F. Newport, «In US, estimate of LGBT population rises to 4.5%», Gallup, 22.5.2018, news.gallup.com/poll/234863/estimate-lgbt-population-rises.aspx.
- (9) R. Callender, «Avoiding the pride charade», Kantar, 31.5.2018, us.kantar.com/business/brands/2018/avoiding-the-lgbt-pride-charade/.

- (10) S. Cafasso, «*Quanti sono i gay in Italia? I conti che non tornano*», Pagina99, 24.3.2017, www.pagina99.it/2017/03/23/quant-sono-i-gay-in-italia-i-conti-che-non-tornano/.
- (11) <https://daliaresearch.com/counting-the-lgbt-population-6-of-europeans-identify-as-lgbt/>
- (12) M.M. Winkler, «*Italy's gentle revolution: The new law on same-sex partnerships*», The Digest - National Italian American Bar Association (NIABA) Law Journal, 25, 2017, pp. 1-31.
- (13) The Williams Institute, LGBT stats, williamsinstitute.law.ucla.edu/lgbtstats/.
- (14) R. Callender, op. cit.
- (15) H.S. Becker, *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, Glencoe (IL), Free Press, 1963.
- (16) S. Bhat, «*Some comments on "marketing to the homosexual (gay) market: A profile and strategy implications"*» Journal of Homosexuality, 31(1-2), 1996, pp. 213-17.
- (17) S.M. Kates, «*The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers*», Journal of Consumer Research, 29(3), 2002, pp. 383-99.
- (18) S. Sontag, «*Notes on Camp*», in F. Cleto (ed.), *Camp: Queer Aesthetics and the Performing Subject: A Reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1964, pp. 53-65.
- (19) Visconti, op. cit.
- (20) S.A. Grier, A.M. Brumbaugh, C.G. Thornton, «*Crossover dreams: Consumer responses to ethnic-oriented products*», Journal of Marketing, 70(2), 2006, pp. 35-51.
- (21) S. Podestà, L.M. Visconti, «*Consumers participation in market co-creation: How gays impact marketing strategies through consumer society*», in K. Tolin e A. Carù (eds.), *Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management*, The Atrium, Southern Gate, Chichester, John Wiley & Sons, 2008, pp. 389-411.
- (22) M. R. Sargentini, «*Figli dei gay, centomila in Italia*», Corriere della Sera, 5.5.2008, www.corriere.it/cronache/08_maggio_05/focus_figli_dei_gay_28ca68a6-1a69-11dd-b32c-00144f486ba6.shtml.
- (23) M. Tessa, «*Grindr, l'app di dating online per gay guarda alla borsa*», Wall Street Italia, 30.8.2018, wallstreetitalia.com/news/grindr-lapp-di-dating-on-line-per-gay-guarda-alla-borsa/
- (24) Diversity Brand Summit, www.diversitybrandsummit.it/dbs/
- (25) G. Belardelli, «*Barilla e gli omosessuali: "No ai gay nei nostri spot, siamo per famiglia tradizionale". La protesta su Twitter*», Huffington Post, 26.9.2013, www.huffingtonpost.it/2013/09/26/barilla-no-spot-con-omosessuali_n_3993977.html.
- (26) T.L. Tuten, «*The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: A comparison of heterosexual and gay/lesbian reactions*», Journal of Marketing Management, 21(3-4), 2005, pp. 441-461.
- (27) S.M. Kates, «*Out of the closet and out on the street!: Gay men and their brand relationships*», Psychology & Marketing, 17(6), 2000, pp. 493-513.
- (28) G. Tuchman, «*The symbolic annihilation of women by the mass media*», in L. Crothers, C. Lockhart (eds.), *Culture and Politics*, New York, Palgrave Macmillan, 2000, pp. 150-174.

SINTESI

Il mercato LGBTQ+ italiano, che si può stimare attorno ai 93 miliardi di euro annui già nel 2016, è connotato da una povertà di ricerca e da un numero ridotto di imprese in esso attive. Incrociando l'alta/bassa specificità dei bisogni dei consumatori LGBTQ+ (situazioni in cui l'orientamento/identità di genere agiscono rispettivamente come un forte/debole driver d'acquisto) e il loro ruolo adattivo/proattivo giocato nel mercato, si ottengono quattro tipologie di bisogni/prodotti e altrettante tipologie di marketing:

1. bisogni non determinati dall'orientamento sessuale conducono a prodotti generici, che si sposano a un marketing indifferenziato, che permette di attirare le preferenze del target LGBTQ+ attraverso strategie allusive;
2. bisogni determinati dall'orientamento sessuale, e quindi specifici a questo target, conducono a prodotti ad hoc e a un marketing differenziato;
3. bisogni espressivi dei consumatori LGBTQ+, volti a comunicare l'identità sessuale individuale e collettiva, si traducono in prodotti simbolici e in un marketing ideologico, dove le imprese coinvolte supportano i diritti della popolazione LGBTQ+ attraverso il mercato rafforzandone le condizioni di cittadinanza economica;
4. bisogni in origine associati al segmento LGBTQ+ che si estendono al mercato etero/cisessuale determinano l'emersione di prodotti crossover, supportati da un marketing interculturale.