



Non è ancora ben visibile ma se ne avverte sempre più la presenza. E' il nuovo target per comunicatori e uomini di marketing, non più trascurabile. Sono i Dink (Dual income no kids, "doppio reddito senza figli") una tipologia di consumatori estremamente interessante quando si tratta di coppie etero, ma ancora di più se si tratta di coppie gay, considerate le loro abitudini di consumo e la loro apertura mentale. Solo in Italia rappresenterebbero il 5/6% della popolazione con ben delineate caratteristiche socioeconomiche: persone con elevato reddito, cultura superiore rispetto alla media, con l'abitudine di uscire la sera, viaggiare, acquistare, spendere. In genere, più curiose, attratte dal nuovo, che curano il proprio corpo in misura superiore alla media della popolazione e maggiormente concentrate nelle grandi città. Ricoprono spesso posizioni professionali di rilievo e per questo sono inseriti in élite riconosciute ed in reti di amicizie e contatti che non si limitano alla comunità omosessuale. Settori come la moda, il cinema, il teatro, la musica ne sono molto influenzati. Caratteristiche quindi ben definite di un target che la pubblicità e la comunicazione, più in generale, non hanno ancora colto appieno. E' un ritardo o il superamento del concetto di gay come "diverso"? Del resto perché fare un'azione di marketing mirata che faccia leva su una particolare caratteristica, come può essere l'orientamento sessuale di una persona, se poi ogni individuo ha tante altre caratteristiche? Perché non scegliere una comunicazione generalista? Il motivo esiste: una comunicazione mirata che coglie un elemento caratterizzante della persona viene percepito come un importante segnale di complicità. Se poi viene veicolata in un ambiente frequentato abitualmente e ideologicamente associabile alla comunità di appartenenza, è sicuramente accolto favorevolmente ed ha maggiore probabilità di influire sul suo comportamento di acquisto, soprattutto perché può essere interpretato come un segnale di superamento della condizione di "ghettizzazione", tipico delle minoranze. Fatte queste considerazioni, in Italia si può parlare di ritardo, dovuto, da un lato, al fatto che i pubblicitari ignorano ancora il volume di mercato che i gay rappresentano, dall'altro, ad un fattore culturale che li porta a pensare che gli italiani non siano pronti ad accettare messaggi dichiaratamente gay. Non a caso la stessa Fiat da più di dieci anni pubblicizza in Germania uno dei suoi modelli più noti sulla rivista gay "Gab",

"Dink" e ... dintorni.

Di Alessandro Carluccio

Lunedì 14 Novembre 2005 13:38

ma non osa fare altrettanto in Italia. Forse perché in Italia è più temuto il boicottaggio alle aziende che fanno pubblicità nel mercato gay, rispetto al vantaggio derivante da questo tipo di propaganda? È sembrato di assistere ad un cambiamento nel 1987, quando importanti aziende, quali Renault, Moschino, Sony Ericsson ed altre, hanno osato affrontare tematiche omosessuali, ma oggi, nel 2005 sembra di assistere ad un'involuzione se innesca ancora censure e polemiche la campagna per un brand di abbigliamento, in cui Oliviero Toscani utilizza l'immagine di due uomini che si baciano, si stringono e si abbracciano. Sono sicuramente più avanti di noi, americani e nord europei, che sono andati oltre fiutando un nuovo target connesso al mondo gay. Non si tratta di omosessuali ma di chi ha un atteggiamento tollerante e di apertura nei loro confronti. Si parla già di "gay-friendly marketing", che prende di mira questo target nella convinzione che in questo modo la comunicazione possa raggiungere un pubblico più ampio e profittevole. Ringrazio la Dott.ssa Mirella Filippi e la Dott.ssa Nicoletta Orecchioni, per il supporto ed il contributo offerto nella redazione dei contenuti del presente articolo. Mirella e Nicoletta sono Marketing Communication Specialist all'interno del MarkeTeam di Gruppo PRO.