



Nuovi segmenti di mercato nell'eterogeneità omosessuale *Le RP ed il marketing strizzano l'occhio al mondo gay*

Da Il Sole 24 Ore, di Christian Tubito

“Gay e lesbiche sono parte della nostra società come altri segmenti del mercato. Seppure aderiscono a contesti omogenei – profilo demografico, normative, tradizioni - è possibile individuare fattori di eterogeneità. Spesso hanno comunità di riferimento con cui condividono valori, attitudini, lifestyle e cultura. Questa distinzione crea segmenti di mercato dalle forti potenzialità in cui le aziende dovrebbero investire”. Queste le riflessioni iniziali, che nell’anno accademico 2007, hanno portato la studentessa thailandese Nattakarn Wattanamongkolsil, per tutti Umi - wattanamongkolsil@yahoo.com – ad elaborare un progetto di tesi di master dal titolo rivelatore “Conquering rainbow cosmos. The guideline for rainbow marketing”, che potremmo definire una proposta ardita ma lungimirante e ricca di prospettive.

In seguito ad un’analisi puntuale, priva di ipocrisie sociali e timori omofobici, Umi ha restituito una visione scevra da ogni retorica, creando cluster, definendo strumenti di lettura e proponendo guide linea per intraprendere la conquista del cosmo arcobaleno. Per penetrare questo segmento ed elaborare strategie di marketing vincenti, evidenzia la necessità di creare all’interno di questa comunità delle differenziazioni consistenti attraverso la comprensione profonda delle attitudini e culture di riferimento. Le aziende non possono continuare a trascurare il fatto che una strategia di mass market non è più utile se si vuole toccare questo segmento, soprattutto se timorose di associare in maniera dichiarata e forte il proprio brand alla community gay/lesbica.

La maniera più ovvia e spesso più battuta per raggiungere questo target è l’advertising e le PR communications. Ma risulta insufficiente un approccio di tale tipo se non si implementa una strategia di marketing di tipo olistica partendo dalle fondamenta dell’organizzazione della visione strategica. Il marketing gay/lesbico, di fatto, sta velocemente evolvendo in Nord America, qui le aziende hanno compreso le potenzialità di questo target dovuto a profili caratterizzati da un’educazione e un reddito medio-alto, una buona propensione all’acquisto, trasversale a tutte le categorie. Absolut è stato uno dei primi brand, sin dagli anni '70, a sviluppare il gay marketing. Oggi quest’azienda gode degli sforzi intrapresi a suo tempo in termini di fatturato, brand preference e brand loyalty. Questo successo non deriva certo da un colpo di fortuna ma da una consistente attività di marketing. Da allora, in tutto il mondo, solo poche illuminate aziende, al di là di semplici provocazioni pubblicitarie, hanno compreso le potenzialità di investire in questo segmento, ottenendo successo e riconoscibilità. Interessanti risultano gli strumenti proposti da Umi per leggere le attuali strategie delle diverse aziende all’interno dei target di riferimento individuati. Tra gli altri, il *Rainbow Advertising Barometer*, in grado di leggere quali tribù vengono toccate e su che livelli, e il *Degree Rainbow Detector*, in grado di leggere quale delle attività di marketing è stata attivata da un’azienda per colpire il rainbow cosmos. La tesi di Umi rappresenta una visione illuminata di come le aziende dovrebbero muoversi in questo colorato e variegato universo gay/lesbico. Al di là dell’opportunità delle riflessioni una verità resta inoppugnabile: più che di un rischio, l’analisi del rainbow cosmos rappresenta una grande opportunità e le aziende, soprattutto italiane, stanno perdendo una grande occasione di business.