

# Indice

<b>1</b>	<b>Di che cosa parliamo quando parliamo di inclusione (e di marketing inclusivo)</b>	<b>1</b>
	Stefania è marrone	1
	Inclusione o integrazione?	2
	La rampa e il cubo di Rubik	3
	È vera gloria?	4
	A proposito di marketing inclusivo	5
	La lezione di Lorraine Twohill	6
	L'inclusione si può misurare?	9
<b>2</b>	<b>Cinquanta (e più) sfumature di inclusività</b>	<b>11</b>
	Beauty for all	11
	L'effetto Fenty sui brand di nicchia e sui big player	14
	La (triste) storia di Isabella Rossellini	17
	Elogio dell'imperfezione e della stranezza	18
<b>3</b>	<b>No gender beauty</b>	<b>21</b>
	C'era una volta David Beckham	21
	Il make-up non make-up di Chanel (e non solo)	23
	Inclusione o discriminazione?	24
	Gender neutral make-up e gender neutral cosmetics	25
	Opportunismo o convinzione?	28
	Tutto per la Generazione Z	29

<b>4</b>	<b>Chi definisce i canoni della bellezza autentica?</b>	<b>31</b>
	The Real Beauty campaign	31
	Come mi vedo e come mi vedono gli altri	33
	A proposito di digital distortion	35
	Un percorso in tre fasi	36
	I punti deboli di Real Beauty	38
	Donne insicure, uomini forti	39
	Che cosa c'entra il Covid-19?	39
<b>5</b>	<b>Adaptive fashion</b>	<b>41</b>
	Un miliardo di clienti	41
	L'idea di Tommy Hilfiger...	42
	... e quella di Marks & Spencer	43
	Camila e i capi per i non vedenti	44
	Un (altro) paio di jeans	45
	Una questione culturale	47
	La giusta strategia di comunicazione	48
	Role models, not runway models	49
	Persone migliori	50
<b>6</b>	<b>L'inclusività non è un gioco</b>	<b>51</b>
	La Barbie con la vitiligine	51
	Se la disabilità è un business	52
	Gender neutral dolls	53
	Lego: dalle gaffes ai Braille Bricks	54
	#ToyLikeMe	56
	Perché l'inclusione è importante per i giocattoli	57
	A proposito di videogame: l'esempio di Microsoft e quello di Nintendo	58
	Se il protagonista è cieco	60
<b>7</b>	<b>La caduta degli angeli</b>	<b>61</b>
	Tutto ha inizio al Plaza Hotel	61
	Un nuovo casting	63
	Plus size o non plus size?	64
	Si spengono le luci	65
	La crisi di immagine e il crollo delle vendite	66

Pink è un'altra storia	68
ThirdLove e gli altri	69
<b>8 Rivoluzione in passerella</b>	<b>71</b>
Una faccia che incute rispetto	71
Dalle mannequin alle top model, alle interpreti dello stile del brand	73
La forza di un segno distintivo	74
Non è bello ciò che è bello	76
Grey attitude	77
La paura del diverso	79
<b>9 Effetto arcobaleno</b>	<b>81</b>
I moti di Stonewall	81
Scelta etica o strategica?	83
Metti l'arcobaleno sulla t-shirt	84
Rainbow washing	85
Si può fare di più	86
2020: un Pride speciale	87
Boicotta il biscotto arcobaleno	88
Una questione complessa	89
<b>10 Sbatti il «mostro» in copertina</b>	<b>91</b>
Nessuno mi può giudicare	91
Body positivity o marketing?	92
Un'imperfezione troppo perfetta	93
E se in copertina ci fosse un uomo?	94
I'm the whole damn meal	95
Diversity da cover	96
Svolta queer	99
<b>11 Black (e non solo) Lives Matter</b>	<b>101</b>
Il colore della pelle	101
Non è un'auto per neri	102
Wagner con gli occhi a mandorla	104
Chi è la scimmia più cool della giungla?	105
Navigare italiano	106

Don't do it	107
La solidarietà passa da Instagram	109
<b>12 Quando il prodotto è razzista</b>	<b>111</b>
Faccia nera, mani bianche	111
Quella foto di Gino Sorbillo	112
Otto e Sambo: trova le differenze	113
Come scusarsi: prendere lezioni da Prada	115
Il maglione di Gucci...	116
... e la felpa di Zara	117
Il dolce è razzista	118
Un mercato da 50 miliardi di dollari	119
<b>13 Verso uno shopping più accessibile</b>	<b>121</b>
Percorso a ostacoli	121
Piccoli segnali	122
Un negozio senza spigoli	123
Focus sui senior	125
Chiedilo a Google Maps	127
E-commerce senza barriere	128
<b>14 L'inclusione entra in azienda</b>	<b>131</b>
Diversity è una bella parola	131
Tutto comincia con il recruitment	132
Quale strada scegliere?	133
È il momento del diversity manager	134
I piani di Gucci	135
<b>15 Perché ha (ancora) senso parlare di quote rosa</b>	<b>137</b>
L'annosa questione del gender gap	137
Peggio della Norvegia, meglio della Germania	138
Che cosa succede nelle società non quotate...	139
... e fuori dai consigli di amministrazione	140
«Shecession»	141
Carriere intermittenti	142
Il più grande furto della storia	144
Tutto comincia a scuola	145

<b>16 Quanto vale l'inclusione?</b>	<b>147</b>
Famiglie moderne	147
Meglio di Francia e Germania	148
Più percezione di inclusione, più shopping	150
L'inclusione (reale) migliora i conti	151
I diversity award	152
Tutti i limiti delle classifiche	155
Multinazionali e PMI	156
L'inclusione è (solo) un business?	157
L'inclusione è (solo) comunicazione?	160
L'inclusione è (solo) una parola?	161
<b>Ringraziamenti</b>	<b>165</b>