



# GLOSSARIO DELLA DIVERSITÀ

Le parole inclusive nella moda

*Dal gender neutral di Gucci alla shade range di Fenty, un'analisi di come i brand si stanno muovendo negli ultimi anni per parlare di tutti senza disuguaglianze.*

*Il genderless di Gucci MX*

Gucci, sotto la direzione creativa di Alessandro Michele è stato tra i primi grandi brand di lusso a introdurre comunicazioni interne con gender-neutral language e formati di casting più inclusivi.

Il punto di svolta arriva con Gucci MX, la sezione genderless del sito ufficiale, presentata come uno spazio di shopping non binario. "MX" è un titolo neutro nato alla fine degli anni '70 come alternativa a Mr. e Mrs, pensato per chi non si riconosce nel sistema binario maschile/femminile. Gucci lo trasforma in una dichiarazione di intenti: il genere non è una categoria fissa, ma una costruzione performativa



La campagna Gucci: Chime for Change

Non a caso, la descrizione ufficiale di MX richiama esplicitamente la teoria di Judith Butler: ciò che indossiamo non riflette chi siamo, ma contribuisce a costruirlo. In questo contesto, capi, accessori e silhouette non sono più "da uomo" o "da donna", ma strumenti di autoespressione.

Protagonista della campagna MX è la Jackie Bag, uno dei simboli storici della Maison, nata nel 1961 e riproposta come oggetto fluido e trasversale. Questa borsa conferma un percorso che già da tempo include modelli non binary e collezioni no gender.

*Inclusione oltre l'estetica: Chime for Change*

L'impegno di Gucci non è riducibile a una scelta estetica. Negli anni, la Maison ha costruito un sistema DEI strutturato che va oltre la comunicazione.

Nel 2013 nasce Chime for Change, la campagna globale fondata da Salma Hayek Pinault e Beyoncé, con l'obiettivo di sostenere l'uguaglianza di genere. Ad oggi, il progetto ha raccolto oltre 20 milioni di dollari, finanziando più di 500 iniziative in 90 Paesi e supportando direttamente centinaia di migliaia di donne e ragazze. Gucci Chime si concentra su istruzione, salute e giustizia.

A questo si affiancano strumenti di amplificazione culturale come Chime Zine, la

pubblicazione periodica che dà voce ad attiviste e artiste, e la serie Gucci Podcast, che affronta temi come giustizia di genere, attivismo giovanile e intersezionalità.

Dal punto di vista aziendale, Gucci è stato il primo brand di lusso a nominare una Global Head of Diversity, Equity & Inclusion, affidando il ruolo a Renée Tirado. L'azienda ha sottoscritto gli UN LGBT Business Conduct Standards, ovvero le linee guida delle Nazioni Unite pensate per le aziende; ha istituito un Global Equity Board, un organo interno di governance; ha avviato programmi concreti come Gucci Changemakers, con fondi multimilionari per borse di studio, mentorship e progetti a impatto sociale in Nord America e Asia-Pacifico.

Nel 2023 Gucci ha ottenuto in Italia la Certificazione della Parità di Genere, attestando progressi su equità retributiva, politiche di parentalità e governance inclusiva. Il cambio di direzione creativa, da Michele a Sabato De Sarno e poi a Demna, ha sollevato interrogativi sul futuro di questa visione. Se l'estetica si è trasformata, l'impianto DEI resta affidato a strutture aziendali consolidate, non al singolo direttore creativo.

La vera sfida è evitare che l'inclusione venga ridotta a linguaggio di marketing anziché a impegno sistemico.

### Shared di Stella McCartney

Un altro esempio significativo è Stella McCartney con la capsule Shared, una collezione pensata per essere unisex e

genderfluid.

Shared non separa uomo e donna, ma parla a chiunque voglia esprimersi liberamente, utilizzando materiali responsabili, come cotone biologico, nylon riciclato, cashmere rigenerato. Il risultato è un'idea di lusso che non è solo sostenibile, ma inclusivo, etico e generazionale.

È definita come parte di un progetto che unisce moda, attivismo e valori della "next generation": Shared mira a parlare a giovani attivi, sensibili a temi sociali, ambientali e di identità.

Shared ha aiutato Stella McCartney a ridefinire la sua identità: un lusso sostenibile e inclusivo, attento, fluido, generazionale. Il brand si è così posizionato come allineato ai valori contemporanei.



Post Instagram @Stella Mccartney

## Fenty Beauty: cambiare il vocabolario della pelle

Nel 2017 Rihanna entra nell'industria cosmetica con Fenty Beauty, con quaranta tonalità di fondotinta, includendo sottotoni, profondità e fototipi storicamente ignorati.

Il mercato non aveva mai visto una gamma così ampia pensata realmente per tutte le carnagioni, con denominazioni tecniche e rispettose.

L'"effetto Fenty" ha costretto il mercato a reagire: i brand vengono valutati e criticati in base alla reale inclusività dei loro shade range. La rappresentazione ha smesso di essere opzionale ed è diventata valore economico.

## Savage X Fenty e l'inclusione come spettacolo

Con Savage X Fenty, Rihanna porta la stessa visione nel mondo della lingerie.

Il claim "Love Your Way" è un manifesto: amare se stessi come si è.

Le sfilate-show trasmesse su Amazon Prime diventano l'antitesi del Victoria's Secret Fashion Show: un'assenza totale di standard fisici tradizionali.



Post Instagram @fentybeauty

## Armani e la neutralità come eleganza

Molto prima che il termine genderless diventasse mainstream, Giorgio Armani aveva già decostruito i codici di genere. Giacche destrutturate, tailleur femminili ispirati al menswear, silhouette morbide e palette neutre: per Armani, la neutralità è una forma di eleganza, non una provocazione.

Il suo approccio dimostra che l'inclusione può essere silenziosa, coerente, radicata nell'identità del brand.

I casi di Gucci, Fenty, Stella McCartney e Armani mostrano che quando l'inclusione è autentica, si riflette nel prodotto, nella comunicazione, nella governance e nella cultura interna di un brand. Quando non lo è, resta la trasformazione di concetti complessi in slogan rassicuranti, depotenziati fino ad essere innocui.



Completo della spring/summer 1995 esposto alla mostra Giorgio Armani, Milano per amore.