

Diversità ed inclusione: dalle parole ai fatti

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Ottobre 2021



Nell'ambito del [wine2wine 2021](#), abbiamo seguito la conferenza di **Gurvinder Bhatia** (caporedattore ed editore di Quench Magazine) e **Giovanni Bertani** (contitolare di Tenuta Santa Maria) dal titolo **"Exploring Diversity: Confusing optics for inclusion"** che si è concentrata sui temi della **diversità e dell'inclusione** nella comunicazione legata al settore food & wine.

Si parla spesso di "greenwashing" o "pinkwashing" per identificare campagne pubblicitarie ed azioni di marketing incentrate su un rispetto effimero e di facciata nei confronti dell'ambiente o dell'emancipazione femminile, allo scopo di spingere i consumatori sensibili a questi temi verso l'acquisto dei propri prodotti.

Il **tokenismo** è una pratica simile che si basa su sforzi superficiali o simbolici per dimostrare di essere inclusivi, ad esempio reclutando in un posto di lavoro o in un contesto

educativo, membri di minoranze etniche per dare l'apparenza di uguaglianza razziale o di genere. Questo sforzo è teso a creare l'impressione di inclusività (razziale, religiosa, sessuale, ecc.) per evitare o sviare le accuse di discriminazione. Il fenomeno del tokenismo è molto diffuso anche sui media, in particolare nelle serie TV, nei talk-show televisivi ed anche nella politica.

“Perché abbiamo bisogno di parlare di inclusione e diversità?” si domanda Gurvinder Bhatia caporedattore ed editore di Quench Magazine.

“Inclusione ed equità sono tematiche importanti, sono diventate necessarie, perché il razzismo ha un impatto sul nostro vissuto. Il razzismo è ben radicato nelle credenze di individui che ritengono che alcuni individui abbiano minor valore di altri. La discriminazione comporta un trattamento diverso in base a genere, età, provenienza, etnia, costumi. Il potere della diversità può essere capito solo se prendiamo atto di tutte le diversità che ci sono a livello di formazione. **L'inclusione avviene quando una persona si sente apprezzata, si sente parte integrante della società e fornisce il meglio di sé.**”

“La diversità non necessariamente coincide con l'inclusione” continua Bhatia “l'influenza dei mass media è importante, i media hanno un ruolo significativo nel modo in cui l'opinione pubblica percepisce i diversi gruppi etnici. Ciò si riflette nei testi e nelle immagini che ne determinano la percezione. **Ma il ruolo decisionale riguardo alle storie da raccontare, al modo in cui vengono raccontate e a chi le racconta, è sempre appannaggio dei gruppi dominanti**”.

Secondo Bhatia, anche nell'ambito della comunicazione del food vanno considerati questi aspetti: “Nel momento in cui andiamo a descrivere la cucina e la gastronomia di determinate culture bisogna essere capaci di approfondire le tematiche e di non portare avanti idee e contenuti stereotipati. Diversità ed inclusione si devono tradurre in azioni ed **anche i media**

devono cambiare e prendere in considerazione punti di vista diversi e non monocromatici.

Bhatia si è concentrato anche sui **vantaggi delle aziende nell'adottare politiche inclusive:**

- uno dei vantaggi dell'essere inclusivi è quello di avere i talenti migliori,
- il modo tradizionale di fare le cose è limitante, l'inclusione apre a nuove esperienze e nuove visioni,
- ci sono dei vantaggi economici nel capire e rispettare le altre culture e aprire nuovi segmenti di mercato.

In relazione a questi vantaggi, Bhatia ha sottolineato che **“le organizzazioni cambiano perché ci sono delle pressioni esterne, perché rischiano di perdere delle quote di mercato, dei clienti e sono obbligate a cambiare approccio. Le organizzazioni devono dimostrare di essere realmente antirazziste ed inclusive e questi aspetti sono possibili soltanto quando esiste una narrativa che prende in considerazione diversi punti di vista, quante sono le persone che costituiscono la nostra società.**

Giovanni Bertani, contitolare di Tenuta Santa Maria, ha evidenziato che queste riflessioni su diversità ed inclusività possono permettere alle aziende di capire meglio le diverse culture e poter gestire in maniera più equilibrata ed efficace i mercati: **“Vorrei aggiungere che non si tratta di considerare necessariamente nuovi mercati ma di rivedere il nostro approccio rispetto ai mercati in cui siamo già inseriti e rivederli in questa ottica allargata.**

Spesso il settore del vino ha un punto di vista piuttosto miope, in USA ci sono diverse tipologie di cucine e dobbiamo fare uno sforzo perché il vino sia più accessibile all'utente medio. Noi dobbiamo concentrarci sull'immagine del vino e contrastare la visione per cui viene percepito come un prodotto difficile ed inaccessibile. Dobbiamo aprire il mondo del vino.”

Rispondendo ad una domanda relativa all'importanza della formazione per il settore del vino, Giovanni Bertani ha sottolineato che: "quando mi trovo in viaggio, mi accorgo che c'è una carenza di educazione e formazione, questo non favorisce l'apertura verso altre culture. Per questo è importante puntare su questi aspetti, bisogna imparare a rapportarsi per andare oltre la propria dimensione, è un impegno personale e individuale che deve diventare collettivo. **La volontà di sapere e conoscere è la base su cui costruire il cambiamento**".

Interpellato sugli sviluppi della lotta alle disuguaglianze di genere nella comunicazione del vino, Bhatia ha evidenziato che: **"Negli ultimi 25 anni sicuramente ci sono stati dei progressi ma le voci più autorevoli ed ascoltate sono principalmente maschili, sono le stesse di 20 anni fa e continuano a comunicare con prospettive passate.** Il pubblico sta diventando sempre più variegato, ci sono dei progressi ma a rilento. Io vorrei che questo processo fosse più rapido, lo vedo ancora troppo lento. Ad esempio, sono poche le pubblicazioni scritte da donne, vedo miglioramenti sul fronte della parità di genere ma c'è ancora tanto da lavorare."