Strategie di marketing e inclusione dei bambini con disabilità: alcune indicazioni empiriche per nuovi modelli di sostenibilità sociale.

Barbara Masiello
Associate Professor
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
Corso Gran Priorato di Malta 1, 81043-Capua (CE)
barbara.masiello@unicampania.it (corresponding author)

Antonella Garofano
Associate Professor
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
Corso Gran Priorato di Malta 1, 81043-Capua (CE)
antonella.garofano@unicampania.it

Francesco Izzo
Full Professor
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
Corso Gran Priorato di Malta 1, 81043-Capua (CE)
francesco.izzo@unicampania.it

Enrico Bonetti
Full Professor
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
Corso Gran Priorato di Malta 1, 81043-Capua (CE)
enrico.bonetti@unicampania.it

Strategie di marketing e inclusione dei bambini con disabilità: alcune indicazioni empiriche per nuovi modelli di sostenibilità sociale.

B. Masiello, A. Garofano, F. Izzo, E. Bonetti

Abstract
Even if policy-makers are calling for a more inclusive society and advocating for the integration of more vulnerable groups, including people with disability, scarce research has investigated such issues from a strategic and marketing perspective. Our research project aims at contributing to fill this gap, by focusing on the toy ecosystem and the social inclusion of children with a disability. Based on an in-depth multiple case studies analysis, which have discussed empirical data in light of an extensive integration of multiple research streams in accordance with a semi-grounded approach, our findings are useful to identify the main drivers of an inclusive marketing program at a strategic and operational levels able to promote social inclusion of children with a disability, in so contributing to the nascent research stream of the inclusive marketing literature. Practical implications and future development of the research are also highlighted.

1. Background e review della letteratura

Negli ultimi anni i temi della diversità e dell'inclusione hanno assunto una rilevanza centrale nelle agende sia dei *policy-makers* sia delle imprese. Nell'ambito dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, ad esempio, la Commissione UE ha recentemente lanciato l'*European Pillar of Social Rights Action Plan*, promuovendo iniziative per rafforzare i diritti sociali e creare "un'Europa sociale forte, giusta, inclusiva e ricca di opportunità per tutti" (Unione Europea, 2021a, 2021b). In questo contesto, gli studiosi e i professionisti di marketing sono chiamati a interrogarsi su quali strategie possano favorire l'affermazione di modelli di creazione di valore e di sistemi di offerta più sostenibili dal punto di vista sociale, più inclusivi delle categorie vulnerabili. In altri termini, il "marketing inclusivo" può diventare un mezzo per creare valore al contempo per l'organizzazione, il mercato e la società in generale, riflettendo le diversità dei gruppi di consumatori (etnia, orientamento sessuale, disabilità, genere, età, ecc.) con un "approccio di inclusione sociale" (Licsandru, Chi Cui, 2018; Sahagun, 2019). Il concetto di "inclusione sociale" – che è strettamente correlato alla dimensione di sviluppo sociale della sostenibilità (Cloquet et al., 2018) – è stato definito come un processo verso una società in cui "ogni individuo ha un ruolo attivo da svolgere" (Licsandru, Chi Cui, 2018). In altri termini, l'inclusione sociale punta ad abbassare le barriere economiche, sociali e culturali e ad abbracciare la diversità, assicurando che ciascuno – con i propri bisogni – sia "visibile" nella società, abbia accesso alle interazioni sociali e goda di diritti e risorse per una piena partecipazione alla società stessa (Cloquet et al., 2018).
Le ricerche di marketing hanno approfondito negli anni le difficoltà che incontrano vari gruppi della popolazione, spesso definiti come "svantaggiati" o "vulnerabili" (Baker et al., 2005), nel loro ruolo di consumatori e nei processi di consumo: si consideri, ad esempio, lo *special issue* del 1995 di *Journal of Public Policy & Marketing* dedicato al tema della vulnerabilità, che ha incluso tra le categorie

vulnerabili le donne, i bambini, le minoranze etniche, i soggetti affetti da dipendenze e i residenti nelle comunità rurali. Si tratta, tuttavia, di una chiave di lettura parziale che non tiene del tutto conto della rilevanza della questione nel contesto attuale: studi recenti mostrano infatti la necessità di un ripensamento negli approcci di marketing per definire nuovi modelli che non si limitino a creare prodotti o servizi destinati specificamente a categorie vulnerabili oppure a ridurre "barriere (prevalentemente di accesso) al consumo", bensì che (ri)definiscano processi di costruzione e fruizione del valore che siano per il maggior numero di persone possibili, per categorie "vulnerabili" e "non" al contempo, con un approccio davvero "inclusivo" della diversità (Pavia, Mason, 2012; De Faria, Moreira Casotti, 2019; Dimitrieska et al., 2019). Pressioni in tal senso vengono dalla domanda, da una più marcata sensibilità delle giovani generazioni verso questi temi, con impatti crescenti sull'efficacia dei programmi di marketing. Ad esempio, un recente studio di Microsoft sulla Generazione Z ha dimostrato l'esistenza di una tendenza del mercato a "premiare" i brand più inclusivi: nello specifico, i dati mostrano un impatto positivo della pubblicità inclusiva sulle intenzioni di acquisto e sulla fedeltà alla marca (Microsoft, 2021).
Scarsissima attenzione, inoltre, è stata riservata in particolare alla diversità e alla vulnerabilità associata alla disabilità mentale e fisica, soprattutto dei bambini. Tra i pochi studi di marketing che in tempi recenti hanno dato spazio al tema della disabilità, si segnalano quelli riferiti ai servizi e, in particolare, al turismo (Cloquet et al., 2017; Fisk et al., 2017). La nostra ricerca prende avvio dal riconoscimento di questo gap di ricerca, che stride con la rilevanza del tema in termini manageriali e politico-sociali: quale ruolo può assumere il tema dell'inclusione della disabilità nelle strategie di marketing delle imprese? In che modo occorre pianificare e implementare i processi e le attività di marketing per creare sistemi di offerta inclusivi dei bambini con una disabilità?

2. Obiettivi e metodologia della ricerca

Per esplorare il tema, si è scelto di concentrarsi sull'attività più importante per i bambini: il gioco, un diritto universale riconosciuto dalla Convenzione ONU del 1989, un modo per imparare a relazionarsi con i loro pari e con il mondo, che nel caso dei bambini con disabilità rischia di ridursi a mero atto terapeutico, perdendo il carattere della spensieratezza e della spontaneità. Anche se è difficile ottenere dati statistici affidabili sul numero di minori con disabilità, secondo le Nazioni Unite più di 1 miliardo di persone nel mondo vivono con qualche forma di disabilità; di questi, almeno 93 milioni sono minorenni. Studi recenti hanno evidenziato la necessità di rendere i giocattoli più attraenti, economici, disponibili e accessibili per i bambini con disabilità (Almeida, 2017). Tuttavia, le tematiche relative ai "giocattoli inclusivi" sono state affrontate principalmente da studiosi di design, psicologia, pedagogia e sviluppo cognitivo, che hanno evidenziato la necessità di un design inclusivo per i giocattoli e condotto ricerche multidisciplinari volte ad individuare soluzioni artigianali concrete per garantire libertà e piacevolezza di gioco per tutti i bambini. L'analisi della letteratura mostra invece un profondo gap conoscitivo quando si adotta una prospettiva di marketing, sebbene tanto le strategie quanto le politiche operative

di marketing possano svolgere un ruolo importante nel promuovere l'inclusione sociale dei bambini con disabilità.
Lo studio esplorativo presentato in questo paper, parte di una indagine empirica più ampia e ancora in corso, è basato su un approccio qualitativo, coerentemente con l'originalità dell'oggetto di indagine rispetto all'avanzamento della conoscenza nella letteratura di riferimento (Hartley, 1994), le finalità ultime di "theory-building" (Eisenhardt, Graebner, 2007) e le "how research questions" che hanno guidato la ricerca (Yin, 2003), ovvero:
RQ1: Come devono essere sviluppate le strategie di marketing delle aziende di giocattoli per creare sistemi di offerta inclusivi per i bambini con disabilità (marketing strategico)?
RQ2: Come devono essere comunicati questi sistemi di offerta per adottare un "approccio inclusivo" al mercato con riferimento ai bambini con disabilità (marketing operativo)?
In particolare, lo studio adotta una prospettiva costruttivista con un approccio *semi-grounded* (Eisenhardt, Graebner, 2007) e utilizza lo studio di sei casi multipli come metodo di indagine. I casi coprono l'"ecosistema" del business dei giocattoli (Moore, 1999), con tre unità di indagine rappresentate da imprese e altre tre da associazioni e/o influencer che promuovono l'inclusione dei bambini con disabilità. Un processo di raccolta e analisi dei dati a più stadi, basato su tecniche consolidate in letteratura, è stato inoltre adoperato per garantire *construct validity*, *internal validity* e affidabilità dei dati.

3. Principali risultati e implicazioni teoriche e manageriali
In sintesi, a livello strategico (RQ1), i risultati dell'indagine condotta mostrano che per lo sviluppo di prodotti adeguati alle esigenze dei bambini con disabilità e per la costruzione di modelli di creazione di valore in grado di determinare una reale inclusione sociale, le imprese dovrebbero commercializzare "inclusive offerings" (*what to market*) verso "inclusive audience" (*who to market to*), guidate dai seguenti principali driver di valore: 1) Adozione di un approccio universale per lo sviluppo e il posizionamento delle offerte; 2) Segmentazione e targeting di un pubblico inclusivo in base a bisogni trasversali (nessuna segmentazione del mercato in base alla disabilità); 3) Ruolo chiave della co-innovazione e dell'innovazione *user-driven* per lo sviluppo di nuovi prodotti.
A livello operativo (RQ2), i risultati mettono in luce, quali principali driver per la costruzione di una "comunicazione inclusiva" (*how to market to*) nei confronti dei bambini con disabilità, i seguenti: 4) Rappresentare i bambini con disabilità nella comunicazione e farlo senza stereotipi; 5) Adottare linguaggio e tono autentici; 6) Pianificare attività di Social Media Marketing e below-the-line per connettere i bambini con disabilità e le loro famiglie ai marchi tramite la personalità del marchio.
Tali risultati possono contribuire alla costruzione di una società più inclusiva, creando anche un approccio di marketing più efficace, con molteplici implicazioni teoriche e pratiche. Tra le principali, occorre ricordare in primo luogo che i bambini con disabilità fisica o mentale sono presenti in tutti i Paesi e la privazione che subiscono nel gioco, a causa dell'assenza di strategie inclusive nell'industria dei giocattoli, è

ampiamente documentata; eppure, essi rappresentano un mercato importante e redditizio. Da questo punto di vista, i nostri risultati contribuiscono a fornire *insight* per lo sviluppo di una letteratura specifica sui processi di consumo, costruzione di significato ed esperienza delle persone con disabilità, e in particolare dei bambini, riconoscendo l'importanza di tale tema in termini marketing management. Inoltre, i nostri risultati mostrano che il design inclusivo è importante, ma le strategie di *inclusive marketing* comportano un "approccio universale" che non si limiti alle caratteristiche fisiche dei prodotti. L'"universal approach" deve poggiare, invece, su strategie inclusive di targeting e posizionamento; pertanto, il design universale è importante, ma l'inclusione richiede l'integrazione di una prospettiva di marketing management inclusiva. Ancora, i risultati mettono in luce come evitare l'uso della disabilità come base di segmentazione (per escludere "modelli di segregazione"; Mereghetti, Riccardi, 2018) svolga un ruolo importante nel promuovere l'inclusione sociale dei bambini con disabilità, influenzandone i sentimenti di autoidentificazione, accettazione e appartenenza e, quindi, l'esperienza di consumo. Infine, le evidenze dello studio esplorativo mostrano come i bambini con disabilità e le loro famiglie possano relazionarsi con la personalità del marchio attraverso i social media e le attività below-the-line, contribuendo in tal modo alla letteratura sul coinvolgimento del cliente attraverso la personalità del marchio.

Dal punto di vista manageriale, una prima implicazione dello studio riguarda l'urgenza da parte dei manager di ripensare l'approccio "segmentato" e "residuale" ai bambini con disabilità che ha largamente caratterizzato il settore finora. Le tecnologie digitali, ad esempio, possono aiutare a creare livelli modulari e differenti di esperienza di gioco e dei giocattoli per bisogni diversi – inclusi i bisogni "speciali" – nonché per progettare opzioni di fruizione e distribuzione accessibili anche per le categorie vulnerabili. Il nostro studio mostra inoltre come i progetti *user-driven* e basati sulla co-innovazione possano migliorare l'efficacia e la sostenibilità sociale dei processi di sviluppo di nuovo prodotto (Dell'Era et al. 2020), grazie soprattutto a strumenti creativi in grado di "umanizzare" e potenziare il processo di innovazione nel suo insieme.

4. Limiti e indicazioni per la ricerca futura

I risultati della ricerca esplorativa presentati in questo lavoro contribuiscono a far luce su importanti tasselli necessari per la costruzione di un *framework* sul marketing inclusivo e a migliorare la comprensione dei processi che possono influenzare l'esperienza di consumo dei giocattoli da parte dei bambini con disabilità, con implicazioni sia teoriche sia manageriali. Tuttavia, questo lavoro non è esente da limiti, naturalmente, e ulteriori ricerche sono necessarie per approfondirne ed estenderne i risultati. In particolare, lo studio si basa su un'analisi qualitativa che, pur essendo coerente con lo stato dell'arte e gli obiettivi della ricerca, presenta noti limiti in termini di *external validity*. In questo senso, futuri studi empirici quantitativi potrebbero testare la trasferibilità delle nostre conclusioni ad altri contesti – intesi come settori e/o altre condizioni di vulnerabilità (genere, età, ecc.) –, anche fornendo scale di operazionalizzazione e misurazione per i diversi costrutti e per i collegamenti tra di loro. In generale, possibili sviluppi di ricerca futura suggeriti dai nostri risultati

includono: approfondire il modo in cui le condizioni culturali e l'ambiente istituzionale possono influenzare i risultati ottenuti; approfondire la comprensione delle relazioni tra l'approccio di *social inclusion* e l'efficacia dell'azione di marketing; indagare dal punto di vista del marketing i benefici delle attività di co-innovazione con i clienti nelle diverse fasi dello sviluppo di nuovi prodotti inclusivi; approfondire la comprensione del ruolo delle comunità online, indagando come possano influenzare il comportamento e l'esperienza di consumo dei bambini con disabilità e delle loro famiglie.

5. Bibliografia

Almeida, Danielle Barbosa Lins de (2017), "On diversity, representation and inclusion: New perspectives on the discourse of toy campaigns", Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, 17(2), 257-270.

Baker S.M., Gentry J.W., Rittenburg T.L. (2005), "Building understanding of the domain of consumer vulnerability", Journal of Macromarketing, 25(2), 128-139.

Cloquet I., Palomino M., Shaw G., Stephen G., Taylor T. (2018), "Disability, social inclusion and the marketing of tourist attractions", Journal of Sustainable Tourism, 26(2), 221-237.

Dell'Era C., Magistretti S., Cautela C., Verganti R. and Zurlo F. (2020), "Four kinds of design thinking: From ideating to making, engaging, and criticizing", Creativity and Innovation Management, 29(2), 324-344.

Dias de Faria, M., Moreira Casotti, L. (2019), "'Welcome to Holland!' People with Down syndrome as vulnerable consumers", European Journal of Marketing, 53(11), 2245-2267.

Dimitrieska, S., Stamevska, E., Stankovska, A. (2019), "Inclusive marketing – Reality or make up", Economics and Management, 16(2), 112-119.

DiStefano, D. and Gopalakrishna, P. (2018), "Connecting with Brands: Brand Personality and Brand Outcome Valuing Persons with Special Needs (PSN)", Journal of Marketing Development and Competitiveness, 12(2), 94-97.

Eisenhardt, K.M., Graebner, M.E. (2007), "Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges", Academy of Management Journal, 50(1), 25–32.

Fisk R.P., Dean A.M., Alkire (née Nasr) L., Joubert A., Previte J., Robertson N., Rosenbaum M.S. (2018), "Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050", Journal of Service Management, 29(5), 834-858.

Hartley, J. (1994), "Case study research", in Catherine, C., Gillian, S. (Eds), Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research, Sage, Thousand Oaks, CA.

Licsandru T.C., Chi Cui C. (2018), "Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing", Journal of Business Research, 82, 330-339.

Merenghetti, P., Riccardi, L. (2018), "I giocattoli inclusivi. La necessità di un design inclusivo evidenziata da un'analisi del mercato dei giocattoli", 17(4), 333-340, https://rivistedigitali.erickson.it/integrazione-scolastica-sociale/it/visualizza/pdf/1667 (ultimo accesso 15/03/2021)

Microsoft (2021), "Marketing with Purpose, The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising: Gen Z", available at: https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/inclusive-marketing-whitepaper (ultimo accesso 15/03/2021).

Moore, J.F., (1999), "Predators and Prey: A New Ecology of Competition", May 1999, Harvard Business Review, 71(3), 75-86.

Pavia T.M., Mason M.J. (2012), "Inclusion, exclusion and identity in the consumption of families living with childhood disability", Consumption Markets & Culture, 15(1), 87-115.

Sahagun, N. (2019), "Diversity is good business: Transforming business and marketing practices for growth", Journal of Brand Strategy, 8(2), 107-118.

Unione Europea (2021a), “The European Pillar of Social Rights Action Plan, Luxembourg: Publications Office of the European Union”, Bruxelles.
Unione Europea (2021b), “Union of Equality: Strategy for the Rights of Persons with Disabilities 2021-2030”, Bruxelles.
Yin, R.K. (2003), Case Study Research: Design and Methods, 3rd ed., Beverly Hills, CA: Sage.