

CIAO <3

### 2.2.2 Pinkwashing o brand activism?

Cancellare il proprio passato è difficile. La reputazione, l'identità e l'immagine che i consumatori hanno di un brand sono difficili da modificare e Victoria's Secret lo sa bene. Per anni e ancora oggi si ritiene che il brand in questione abbia basato il suo successo sull'idea di perfezione del corpo, sulla sensualità per appagare l'occhio maschile, sulla magrezza e sulla bellezza standardizzata delle modelle.

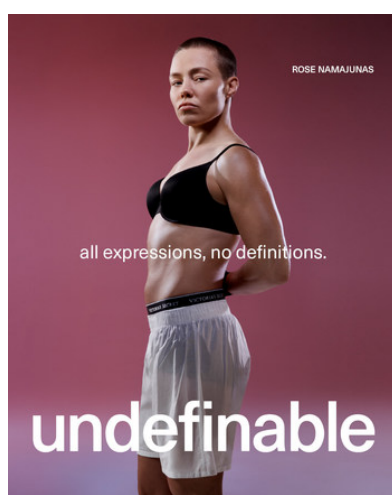
Con i movimenti femministi più recenti, come il #metoo e la diffusione del body positive, i bisogni e i desideri dei consumatori e delle consumatrici sono cambiati. Non si ricerca più la perfezione, ma l'amore per se stessi. Sono le imperfezioni a renderci unici: la diversità è vista come un valore aggiunto e non come un qualcosa da nascondere. Inoltre, come è stato riportato nel primo capitolo, ci si aspetta sempre di più una presa di posizione attiva da parte dei brand sulle tematiche sociali.

Alcuni hanno asserito che Victoria's Secret, tramite il suo rebranding, si sia solamente adattata ai cambiamenti sociali e alle aspettative delle sue clienti, senza però credere veramente in quelli che sono i suoi nuovi valori o mostrarsi attivamente coinvolta. Tuttavia, sul suo sito ufficiale, il brand ha dedicato un'intera sezione dal titolo "our commitment" in cui evidenzia alcune cose interessanti. In primis, il suo impegno nel diversificare la forza lavoro al fine di abbracciare al meglio il valore di inclusività e diversità e servire al meglio i suoi clienti. Nello specifico, l'azienda ha reso noto che nel 2022, l'87% dei membri del loro team erano di genere femminile,

mentre il 61% apparteneva a persone di origine etnica diversa. Approfondendo l'analisi, all'interno delle loro filiali, il 95% dei dipendenti erano donne, con il 65% proveniente da sfondi etnici vari. Nei centri di distribuzione, il 58% dei collaboratori erano donne, e il 70% erano persone di colore. Presso il loro Ministero degli Interni, il 61% dei collaboratori erano donne, mentre il 29% aveva origini etniche diverse; durante lo stesso anno, all'interno del Consiglio dell'azienda, l'88% degli membri erano donne e il 50% proveniva da sfondi etnici vari. Riguardo alle posizioni dirigenziali e di alta responsabilità, quasi il 61% è stato ricoperto da donne, con l'18% occupato da individui di origini etniche diverse. Le donne di colore rappresentavano l'8% di tali posizioni di leadership. Inoltre, nel corso dell'anno 2023, l'azienda ha comunicato due obiettivi misurabili volti a incrementare la presenza di individui di origini etniche diverse all'interno delle posizioni di leadership e delle aree di lavoro da casa (Victoriassecretandco.com):

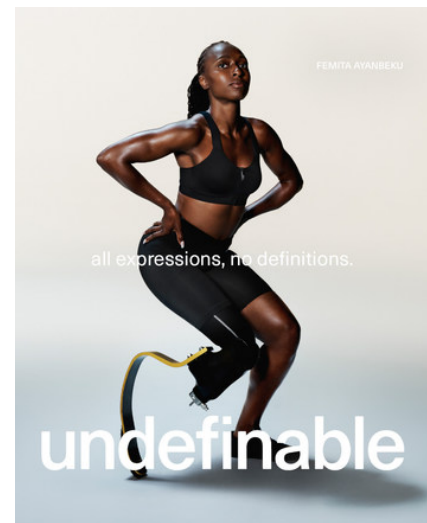
1. conseguire una quota del 25% di persone di colore nelle posizioni di direzione e in quelle ad alto livello entro il 2028;
2. raggiungere una rappresentanza del 35% di individui di origini etniche diverse nelle posizioni manageriali e in quelle al di sotto delle posizioni dirigenziali entro il 2028.

Parallelamente, il marchio si è impegnato a promuovere l'uguaglianza di genere nei prossimi cinque anni, focalizzandosi sulla crescita e l'ascensione dei talenti interni fino al livello di vicepresidente e oltre. Sarà presentato un rapporto annuale sui progressi compiuti verso il raggiungimento di tali obiettivi.



Victoria's Secret ha dimostrato questa sua posizione anche attraverso nuove campagne come la campagna "Undefinable", definita un *mea culpa* da alcuni giornali come La Repubblica. Infatti, con questa campagna, il brand ha abbandonato una volta per tutte i valori che

l'hanno reso celebre in tutto il mondo, affermando che “per decenni la società e le istituzioni, inclusa la nostra, hanno dato definizioni molto ristrette della bellezza, della sensualità, del valore delle donne. La verità è che solo una donna può definire se stessa” (Victoria's Secret, cit. in Mattioli, La Repubblica, 2022). In questa campagna vengono rappresentate atlete, attiviste, artiste e donne tutte diverse tra loro. Queste donne condividono le loro esperienze individuali e diffondono il messaggio chiave della campagna, ovvero l'importanza di riconoscere che le donne possono essere definite unicamente da se stesse (prnewswire.com, 2022).



"Il consumatore di Victoria's Secret è al centro di tutto ciò che facciamo e continueremo a utilizzare la nostra piattaforma per celebrare l'individualità e la diversità, data la visione del marchio di essere il principale sostenitore mondiale delle donne. Il cast presente in questa campagna rappresenta il poliedrico, onesto e la bellezza in continua evoluzione della femminilità, un viaggio che spetta solo a ogni individuo scegliere"

(Amy Hauk, CEO di Victoria's Secret e PINK, cit in prnewswire.com, 2022)

Altro impegno interessante riportato dall'azienda sul sito ufficiale nella sezione sopra citata, riguarda la retribuzione equa che il brand garantisce per tutti i dipendenti. L'azienda, infatti, effettua revisioni annuali in merito e nel 2022 ha rilevato che il 99% della sua forza lavoro è stata pagata equamente. Inoltre, Victoria's Secret ha anche

espresso la sua posizione a supporto della comunità LGBTQIA, garantendo, per esempio, piani medici ai suoi associati e le loro famiglie. Questi piani medici prevedono un rimborso spese di viaggio di 4000 dollari per cure mediche e includono “lo standard globale per l’assistenza sanitaria transgender, incluso nessun limite alla copertura relativa alla transizione” ([victoriassecretandco.com](http://victoriassecretandco.com)).

Tuttavia, l’impegno di Victoria’s Secret non è privo di contraddizioni. Per esempio, in relazione all’iniziativa in collaborazione con Stella McCartney, analizzata nel sottoparagrafo precedente, è emerso un elemento contraddittorio. Infatti, tramite un comunicato stampa, il Center of Environmental Health (CEH), ha accusato alcune aziende che producono reggiseni sportivi tra cui il brand Pink di Victoria’s Secret di aver prodotto i loro reggiseni con alti livelli di BPA. Il CEH ha spiegato che il BPA è un composto perturbatore del sistema endocrino che agisce in modo simile agli estrogeni e può influenzare diversi aspetti del corpo, tra cui il metabolismo, la crescita e lo sviluppo (Fitzgerald, 2022).

“Gli studi hanno dimostrato che il BPA può essere assorbito dalla pelle e ritrovarsi nel sangue dopo aver maneggiato gli scontrini per alcuni secondi o minuti. I reggiseni sportivi e le t-shirt sono indumenti che si indossano per diverse ore di seguito e in cui normalmente si suda. Trovare dei livelli così alti di BPA in questi capi è quindi preoccupante.”

(Kaya Allan Sugerman, direttrice del programma Illegal Toxic Threats presso CEH, cit in Leah, [eviemagazine.com](http://eviemagazine.com), 2022)

La dott.ssa Jimena Díaz Leiva, direttrice scientifica del CEH, ha affermato che anche esposizioni a livelli minimi durante la gravidanza sono state associate a una serie di disturbi di salute nei bambini. Tra questi rientrano anomalie nello sviluppo delle ghiandole mammarie e delle ovaie, con un incremento del rischio di sviluppare il

cancro al seno o alle ovaie in età adulta. Tali effetti si manifestano anche in presenza di esposizioni ridotte, come riscontrato nelle ricerche odiernamente condotte (Fitzgerald, 2022).

Il brand Pink di Victoria's Secret ha venduto molti reggiseni sportivi a sostegno di raccolte fondi per la ricerca e la consapevolezza del cancro al seno, oltre ad aver aperto un proprio fondo globale per lo stesso motivo. Possibile che l'azienda non si sia resa conto di questo problema?

Il brand activism, come riportato nel primo capitolo, è una strategia complessa e difficile da applicare. La linea tra attivismo e pinkwashing è molto sottile e gli errori sono dietro l'angolo. Anche gli scandali che il brand ha dovuto affrontare a partire dal caso Epstein, dalle diete rigidissime che le prime modelle dovevano seguire, alla diffusione di messaggi controversi come con la campagna del 2014 "the perfect body" o la collezione del 2012 di biancheria intima con scritte ambigue come "yes, no, maybe". Proprio in relazione a quest'ultimo episodio, è interessante evidenziare come sia diventato famoso con la parodia della collezione fatta dal sito Forced - upsetting rape culture. Infatti, il sito in questione ha proposto una collezione dal nome "Pink Loves Consent" modificando le scritte ambigue della collezione originale proposta dal famoso brand con scritte esplicative quali "no means no" oppure "respect" che educano al consenso. Questa parodia ha avuto talmente tanta risonanza che inizialmente molte persone ritenevano fosse realmente una nuova collezione di Victoria's Secret (Cheung, huffingtonpost, 2012).

In conclusione, è possibile affermare che ad oggi Victoria's Secret risulta essere un'azienda totalmente diversa rispetto al passato. Probabilmente questo cambiamento è dovuto alla crisi che ha attraversato e alla sua volontà di sopravvivere come brand. Tuttavia, non si è solamente adattata, ma è un'azienda che attivamente prova ad essere parte del cambiamento ogni giorno, anche se con qualche errore.

