

# «Economia gay»: tabù e voglia di lobby

Gli omosessuali si organizzano in rete. I modelli sono i gruppi americani costituiti in Citigroup e Ibm

DI GIUSI FERRE E MARIA SILVIA SACCHI

T abù (ancora tanti) e prime prove per «fare rete», o se si preferisce, per diventare una lobby come ce ne sono tante. Per pesare di più nel mondo degli affari e dell'economia. I gay, le comunità degli omosessuali, si mettono in movimento anche in Italia.

Non molto tempo fa aveva fatto discutere la decisione della banca d'affari americana Lehman Brothers di dedicare una giornata solo per gli omosessuali, con l'obiettivo di accaparrarsi i talenti migliori. In realtà, per le società d'oltreoceano

tutto questo è qualcosa che non ha niente di speciale. «Negli Stati Uniti — dice Ivan Scalfarotto, responsabile delle risorse umane Citigroup in Russia, Ucraina, Kazakistan — esiste un'associazione. Out & Equal, con sede a San Francisco, che si preoccupa di promuovere il diritto all'uguaglianza di gay, lesbiche, bisessuali e transgender (Gibt) nei luoghi di lavoro. Tengono conferenze annuali in città diverse degli Usa per scambiarsi informazioni. In tutte le grandi banche, in Ibm, in Johnson & Johnson, esistono gruppi organizzati di Gibt. In Citigroup, per fare un esempio, esistono molte organizzazioni: Citi Pride, Citi Disability, Citi Parents (per i colibrì con figli), Friends of Citi Pride, Citi Roots. Si fa formazione sulla diversità, che viene considerata una ricchezza».

«E attraverso organizzazio-»  
«Con il suo discorso di libertà, la moda ha dato un grande contributo all'affermazione dei diritti di gay e lesbiche — dice Beppe Modenese, presidente onorario della Camera della moda italiana. — Questa raggiunta normalità nella moda ha fatto sì che l'identità sessuale diventasse in un certo senso influente: si viene scelti sulla base della professionalità e, visto che non c'è alcun bisogno di difendersi come può accadere in altri ambienti lavorativi, direi che non esiste una lobby gay».



Manager Ivan Scalfarotto di Citigroup e, a lato, Beppe Modenese e Imma Battaglia

che facciamo più fatica ad affermarci, ha già in sé una certa possibilità di essere un buon progetto — dice Imma Battaglia, manager di un gruppo dell'informatica, da anni impegnata nella promozione dei diritti degli omosessuali e oggi alla guida dell'associazione Di' Gay Project — Abbiamo tutti ben chiara la mappa del potere gay, ma non parleremo di un network formalizzato, quello non c'è ancora».

L'attenzione al tema, però, c'è ed è sempre crescente. Tanto che Franco Grillini, presidente onorario di Arcigay, parlamentare e candidato sindaco di Roma, è pronto a stampare «Pink dollar», «una sorta di Pagine gialle dell'economia, scritto insieme a un amico (sotto pseudonimo) che insegna storia economica. Sarà un libricino per fare la storia del rapporto tra gay e economia e mercato. Anche perché il contributo dato dagli omosessuali all'economia è molto maggiore del numero di omosessuali che ci sono nel Paese. Pensiamo soltanto alla moda, un comparto che da solo significa 600 mila posti di lavoro».

«Con il suo discorso di libertà, la moda ha dato un grande contributo all'affermazione dei diritti di gay e lesbiche — dice Beppe Modenese, presidente onorario della Camera della moda italiana. — Questa raggiunta normalità nella moda ha fatto sì che l'identità sessuale diventasse in un certo senso influente: si viene scelti sulla base della professionalità e, visto che non c'è alcun bisogno di difendersi come può accadere in altri ambienti lavorativi, direi che non esiste una lobby gay».

Non c'è ancora, come dice Aurelio Mancuso, presidente di Arcigay, ma qualche tentativo di costituirsi si sta facendo, anche se è «una cosa ancora molto embrionale». Il riferimento è all'esperimento lanciato da Giptpower, associazione promossa da Sergio Canfora, autore televisivo, Claudio De Morais Costa, re-styling d'interni, Luigi Smeraldi, make up artist, Lucia Schillaci, speaker radiofonica, e Massimo Berliaccini, gestore di B&B. «Come idea siamo nati nel 2000 — dice Canfora, che è presidente dell'organizzazione — ma operiamo solo dal 2006. Realisticamente sappiamo che non si potrà parlare di una lobby ancora per una decina d'anni perché c'è molto timore a uscire allo scoperto come manager e professionisti. Ma oggi c'è tutta una parte del mondo gay che non si riconosce nei gay pride. Noi siamo neutri e vogliamo allargare la visuale, sosteniamo gli omosessuali ma non solo le loro cause».

Giptpower in qualche modo raccoglie l'eredità di un tentativo precedente, e fallito, che si chiamava Primo-network. «Una piccola associazione — ricorda Canfora — che raggruppava solo dirigenti e manager di un certo livello. Organizzava incontri, cui si accedeva solo su invito, nei quali si discuteva di diversità e di management. Aveva un approccio molto americano e non ha funzionato». Tra i network oggi attivi, il presidente di Gipt-

I numeri delle organizzazioni Ar...

## L'ASSOCIAZIONE PIÙ IMPORTANTE

• Arcigay  
Oltre 160 mila iscritti (di cui 22 mila a Milano e provincia, 16 mila a Roma, 12 mila a Bologna). L'organizzazione si articola in 45 comitati provinciali, 114 organizzazioni territoriali. Ha 64 associazioni ricreative affiliate

## LE ALTRE

- Arcilesbica
- Agedo (associazioni genitori, parenti e amici di omosessuali)
- Famiglie arcobaleno (associazione dei genitori omosessuali)
- Circolo di cultura omosessuale Mario Mieli
- Di' Gay Project di Imma Battaglia
- Mii (Movimento identità transessuale)
- Azionetrans
- Facciamo breccia

## I MEZZI DI COMUNICAZIONE

- Internet: Gaynews.it, Gay.it
- Televisione: Gay.tv
- Giornali: Pride, Clubbing, Lui (tutti e tre free press), Babylon, Towanda, Out, Cassero Magazine
- Editori: il dito e la luna, Playground

## I SETTORI

- Moda
- Design
- Editoria
- Pubblicità
- Pubbliche relazioni
- Avvocatura
- Internet
- Tecnologie

Foto: elaborazione Corbis Economic

### Con Gay.it la pubblicità entra dal portale

N el 2006 ha avuto un giro d'affari di quasi 650 mila euro ed era ancora in perdita. Ma nel 2007 Gay.it spa, la società che edita il più grande portale italiano dedicato agli omosessuali, per la prima volta è andata in leggero attivo (bilancio non ancora depositato). Con 500 mila contatti al mese e 20 milioni di pagine viste, Gay.it è la capofila di un gruppo economico che sta crescendo dentro al movimento omosessuale.

Gli imprenditori sono Alessio De Giorgi, 38 anni, e Christian Pierre Panicucci, 42 anni, con il 21,99% ciascuno; più Davide Buselli, 34 anni, con l'11%. La quota singola più alta (25,33%) è nelle mani di Nadine Corporation Limited, un investitore legato a Gay.Tv. Partecipa, infine, al capitale con una quota del 19,67% Planet out, società americana quotata al Nasdaq ed editrice di Gay.com e di riviste gay.

«Siamo nati nel '96 come sito Internet amatoriale, avevamo visto che sulla Rete non c'era niente che

riportasse il mondo omosessuale italiano — racconta Alessio De Giorgi —. Poi abbiamo incontrato il gruppo Matrix di Paolo Aino, che è diventato nostro partner e ci ha dato 2 milioni di vecchie lire per ricapitalizzare. Era il 2000. Poi l'elenco di imprese: molte partecipazioni e Matrix usò del nostro capitale».



Un altro degli imprenditori che sta crescendo nell'economia gay è Andrea Bergamini, editore di Playground, opere a tematica omosessuale. E anche l'Arcigay, con la rete di locali, bar, saune, discoteche, genera attività.

Internet è lo strumento principale della comunità omosessuale. Ed è anche quello sul quale per le aziende è più facile fare pubblicità. «Mentre sulle riviste troviamo con difficoltà inserzionisti — dice De Giorgi — su Internet non manca nessuno dei grandi. Quest'anno abbiamo fatto un tour nei locali gay con Coca Cola, lo ripeteremo la prossima estate. Abbiamo anche importanti aziende italiane, mancano banche e assicurazioni».

Un investitore di Gay.it è Ikea. «Per noi, oltre al target, è importante che il mezzo su cui investiamo abbia i numeri — dicono in Ikea Italia — e Gay.it li ha». I rapporti di Ikea con la comunità omosessuale, pur non essendo privilegiati, sono molto buoni. Poche settimane fa, l'Ikea di Bari nel conio di una «notte bianca» ha ospitato un banchetto dell'Arcigay, «un successo». E a Bologna, un paio d'anni fa, dentro il negozio furono simulate case diverse tra cui quelle di una coppia gay e di una coppia lesbica. «Gli abitanti potevano invitare gli amici. Una delle coppie ci ha fatto la festa di anniversario».



Imprenditore Alessio De Giorgi, azionista di Gay.it

power ricorda il sito europeo www.gpc.info e il neonato www.cosmocirle.cc. A tutti si accede su invito e con password. Come si vede da questi esempi, e come il successo del portale Gay.it dimostra (articolo in pagina), lo strumento principe della comunità omosessuale è Internet.

L'intervista Negli Stati Uniti gli omosessuali costituiscono influenti associazioni aziendali riconosciute dai vertici

# «Ma la diversità è una ricchezza»

L'esperienza di John Basile, presidente del gruppo di pressione «Fidelity pride»

DI GIUSI FERRE

T ema della riunione: l'incontro con David Pallone, che parlava della sua autobiografia, «Behind the mask: a double life in baseball». Un libro che da quando è uscito, quasi vent'anni fa, è stato al centro di accese discussioni, interviste, conferenze perché toccava un nervo scoperto: l'omosessualità nello sport.

Il dibattito, lo scorso 9 ottobre, si teneva al Boston College Club, nel palazzo della Bank of America, e registrava tra le società partecipanti Ernst & Young, Deloitte & Touche, Fidelity Investments, Kpmg, PriceWaterhouseCoopers, Raytheon, Bank of NY Mellon. Tutte presenti al quarto «Pride in your work», dove per Pride si intendono le organizzazioni aziendali che si battono per garantire diritti e una tranquilla visibilità a gay, lesbiche, bisessuali e transgender, comunemente raggruppati nell'acronimo Gibt. Si tratta di network ufficiali ben organizzati e riconosciuti, che esprimono l'atteggiamento pragmatico e, insieme, fortemente civile della società americana. Ne parliamo con John Basile, presidente di Fidelity Pride a Boston.

Qual è la finalità di questi incontri?



Dibattito: John Basile, capo Risorse umane in Fidelity Investments

«L'obiettivo delle riunioni periodiche "Pride in your work" è mettere in contatto i gruppi Gibt delle aziende della città e dintorni per conoscersi meglio e approfondire i propri interessi. In genere, invitiamo come speaker un personaggio di primissimo piano di un settore specifico perché condivida la sua storia e la sua formazione, perché consigli insomma come raggiungere il successo senza fedeltà a se stessi, senza nascondersi nel proprio luogo di lavoro».

Il ruolo di Fidelity Pride è ufficiale: da quando? Quali sono i suoi intenti?

«Fidelity Pride è un gruppo ufficiale di networking

Sono stato valutato dal top management come una risorsa di valore. Non ho la sensazione di essere diverso da qualsiasi altro

## Chi è

John Basile  
Presidente di Fidelity Pride

John Basile, 47 anni, da 22 lavora come responsabile delle Risorse umane alla Fidelity Investments di Boston, la più grande società indipendente di fondi d'investimento. Laurea in management al Boston College, è il presidente di Fidelity Pride, l'organizzazione che tutela i diritti della diversità sessuale.

impegnarsi e contribuire alle organizzazioni di genere nella società».

Appare sempre più grande la disparità di atteggiamento tra Stati Uniti ed Europa, anche all'interno della stessa azienda. Dipende da un fattore culturale? Dalla mancanza di una corretta analisi sociale?

«Io penso che dipenda da esigenze di organizzazione che si creano in un certo momento storico. Quando, nel 2000 è stato fondato Fidelity Pride, era ben evidente l'esigenza di fornire ai soci più anziani informazioni e dati per aiutarli a comprendere come i Gibt potessero essere utili all'interno del nostro gruppo e avere successo pro-

fessionale».

Che cosa aveva enfatizzato questa esigenza?

«In quel periodo, stava valutando di estendere alcuni benefit anche al partner familiare, quindi era un forte scambio di idee sull'opportunità di garantirli anche ai dipendenti Gibt. Oggi il Gruppo è ancora attivo ma più come puro network che strumento di pressione, avendo già garantito una serie di tutele. Penso anche che la maggior parte dei nostri concorrenti abbia abbracciato la diversità come parte di un programma di iniziative a sostegno di tutte le diversità. Perciò sono convinto che questo atteggiamento rappresenti un vantaggio competitivo per le aziende degli Stati Uniti».

Essere gay dichiarato può precludere la carriera? In Italia questo succede.

«Nel miei 22 anni di carriera in Fidelity, non ho mai avuto alcun problema a essere me stesso. Nei primi giorni ero un pochino più nascosto, ma da quando è stato fondato Fidelity Pride sono stato valutato dal top management della società come una risorsa per loro di valore sui temi Gibt. Sono aperto con i miei colleghi e mi sento sempre rilassato. No, non ho la sensazione di essere differente da qualsiasi altro».

20 milioni  
Pagine viste del portale Gay.it

500 mila  
Contatti al mese del portale italiano Gay.it

160 mila  
Iscritti totali all'associazione Arcigay

1 milione di euro  
Contributo iniziale di Matrix al portale Gay.it

650 mila euro  
Fatturato 2006 del portale Gay.it

