

**3 dicembre 2025 - Giornata Internazionale delle Persone con Disabilità**

## **“SHOWREAL” LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA “STRANO MA VERO”**

**YAM112003, Valore D e Fondazione Diversity, con il supporto di IKEA e la partecipazione di quattro talent con disabilità - Max Olivieri, Martina Rabbolini, Ettore Pace e Francesca Martina Donna - si uniscono per realizzare una campagna di sensibilizzazione in cui ogni protagonista ribalta un'idea errata legata alla propria disabilità, sfatando pregiudizi e mettendo in luce il problema della rappresentazione sui media.**

**LE IMMAGINI SONO SCARICABILI A QUESTO LINK**  
**IL VIDEO DI CAMPAGNA È SCARICABILE A QUESTO LINK**

*Milano, 3 dicembre 2025 – “ShowREAL”, il progetto ideato da YAM112003, Valore D e Fondazione Diversity e supportato da IKEA, ha lanciato la nuova campagna “Strano ma vero” per rompere gli stereotipi, promuovere una narrazione autentica delle persone con disabilità, invitando il mondo della comunicazione a includerle in modo concreto nei propri progetti.*

A partire da oggi, 3 dicembre, in occasione della **Giornata Internazionale delle Persone con Disabilità**, la campagna è disponibile su **Instagram** e sulla **landing page** di ShowREAL oltre che sui **canali social** dei partner del progetto.

All'interno degli spazi espositivi del negozio IKEA, le protagoniste e i protagonisti della campagna compiono **gesti quotidiani** che ribaltano convinzioni errate ancora molto diffuse, sfatando alcuni pregiudizi legati alla disabilità.

**Martina** è in bagno e sta caricando una lavatrice di colorati e ci ricorda che una ragazza **cieca** come lei può fare una lavatrice senza incidenti di lavaggio introducendo così il tema della campagna: ciò che **può sembrare “strano” è semplicemente “vero”**.

Nella camera matrimoniale si intravede una sedia a rotelle. **Francesca**, una donna con tetra paresi spastica, è nel letto con il suo partner e rivela una dimensione spesso negata nell'immaginario collettivo: quella dell'**intimità**.

**Ettore**, un ragazzo senza una mano, è nello studio, immerso nel suo lavoro alla tastiera del computer. L'ambiente e gli strumenti che usa mostrano con semplicità qualcosa che a molte persone, ancora oggi, sembra strano: una persona con disabilità impegnata in **un'attività lavorativa** a tutti gli effetti.

La scena si sposta su **Max**, un uomo con Charcot – Marie – Tooth di tipo 1A, in una cameretta piena di giochi, pupazzi e pannolini, nel classico caos da genitore. Si, perché anche lui è un papà.

Max ci mostra quanto siano naturali e quotidiane situazioni che nei racconti, soprattutto pubblicitari, non si vedono quasi mai. E in chiusura ci spiega che solo l'1% delle pubblicità mostra persone con disabilità (Nielsen Ad Intel, 2021).

Eppure, queste persone rappresentano il 24% della popolazione europea e il 26% di quella statunitense.

Un divario enorme, che rende ancora più evidente quanto iniziative come "ShowREAL" siano fondamentali: è una sfida che i partner del progetto hanno scelto di portare avanti insieme per spingere aziende e mondo della comunicazione a raccontare di più, e meglio, la disabilità, lasciando indietro stereotipi, eroismi forzati e narrazioni pietistiche che non rispecchiano la realtà e finiscono per alimentare un immaginario che marginalizza chi vive una disabilità.

Un aspetto cruciale della rappresentazione riguarda anche chi viene scelto per raccontarla: quando nei contenuti di comunicazione compaiono persone con disabilità, **è fondamentale che a interpretarle siano professioniste e professionisti che quella condizione la vivono davvero e non attrici o attori che la simulano.**

La campagna, oltre a ribadire il valore dell'inclusione, mette in evidenza che le persone con disabilità sono **consumatrici e consumatori**, e i brand dovrebbero parlar loro più spesso e con più attenzione. I dati lo confermano: secondo il Diversity Brand Index 2025, in Italia il **69,5%** della popolazione preferisce marchi realmente inclusivi. **7 persone su 10 scelgono brand che parlano di inclusione e altrettante eviterebbero di consigliare quelli percepiti come non inclusivi.** Un approccio inclusivo, quindi, non è solo giusto: porta anche risultati concreti, con un +24% di crescita dei ricavi per i brand che lavorano seriamente sulla DE&I.

«Con *Strano ma vero* vogliamo che la creatività faccia ciò che sa fare meglio: ribaltare lo sguardo. Le persone con disabilità non hanno bisogno di essere celebrate ma rappresentate. E rappresentate bene. In YAM112003 ci impegniamo a costruire storie che includono davvero, che mettono al centro la realtà e non il pregiudizio. È così che la comunicazione può diventare un gesto concreto di cambiamento» afferma **Laura Corbetta**, CEO & Founder YAM112003.

«La disabilità, permanente o temporanea, è parte della nostra società ma resta quasi invisibile nel racconto mediatico» dichiara **Barbara Falcomer**, Direttrice Generale di Valore D. «Con ShowREAL proponiamo un cambio di paradigma: rappresentare la disabilità in modo autentico, superando narrazioni stereotipate e riconoscendo competenze, desideri e pieno potere decisionale alle persone. Per le aziende è una responsabilità ma anche un'opportunità: una comunicazione inclusiva rafforza reputazione e impatto sociale. Seguendo l'esempio della nostra associata IKEA, che sostiene il progetto, auspiciamo che sempre più organizzazioni si uniscano a ShowREAL per dimostrare che il cambiamento è possibile».

«Fondazione Diversity crede che generare impatto significhi coerenza e continuità: lavorare davvero sulla DEIA vuol dire riconoscere ogni persona sottorappresentata come parte integrante del sistema, non come eccezione da gestire. Con la campagna *Strano ma vero* vogliamo evidenziare quanto spesso la realtà venga letta per stereotipi e quanto valore si perda nel non vedere i mercati e le persone per come sono davvero» sottolinea **Francesca Vecchioni**, Presidente Fondazione Diversity.

Oltre alla campagna social, il progetto prevede una **landing page dedicata**, realizzata per essere accessibile grazie ai partner tecnici **Incode** e **AccessiWay**, dove è disponibile il nuovo video, il racconto dei suoi protagonisti e tutte le iniziative promosse da showREAL negli anni.

Per la realizzazione di questo progetto, i partner hanno fatto leva sulle proprie mission e competenze: **YAM112003**, agenzia di comunicazione da sempre attiva sui temi della Diversity, Equity & Inclusion, sulla creatività e sull'impegno come motore del cambiamento, **Valore D** sull'attenzione ai temi della diversità condivisa con i suoi oltre 400 associati e **Fondazione Diversity** sulla sua esperienza rispetto a rappresentazione, comunicazione e linguaggio inclusivi nel mondo del lavoro, dei media e della società civile.

“ShowREAL” è un progetto, lanciato nel 2023, ideato e promosso da **YAM112003**, **Valore D** e **Fondazione Diversity** al fine di educare le aziende e favorire l'inclusione delle persone con disabilità a partire dalla loro rappresentazione sui media.

#### CREDITS YAM112003

Elena Bianchi: Managing Director  
Arianna Talamona: DE&I Project Leader  
Fabio Pedroni: Executive Creative Director  
Giuseppina Iaccarino: Creative Director  
Alice Ravetta: Senior Copywriter  
Luca Cantavenera: Senior Art Director  
Ilaria Accornero: Senior Art Director  
Lorena Scotellaro: Producer  
Sabrina Mazzeo: UI/UX Designer  
Valentina Corti: Head of Communication & External Relations  
Francesca Mezzomo: Executive Producer  
Lorenzo Gianino: DE&I Specialist

Riccardo Salvi: Regista  
Luca Da Dalt: Dop  
Mattia Stucchi: Assistente DOP  
Marco Capaccioni: Fonico

#### Post Production

Riccardo Salvi: Montaggio  
Alessandro Gemelli: Sound Mix

Annamaria Chini: Costumista  
Orsomaria Caffi: Make-Up Artist