

Barilla: come farsi male con una Zanzara

Due articoli – uno di cronaca e uno di analisi – sul recente caso di crisi scaturito a seguito delle dichiarazioni di Guido Barilla alla trasmissione radiofonica “La Zanzara”.

Barilla: «Mai uno spot con famiglie gay, se a qualcuno non va, mangi un'altra pasta»

PRIMA LA POLEMICA. POI SI SCUSA: «SONO STATO FRAINTESO» IL presidente della multinazionale di Parma a «La Zanzara»: «Ognuno faccia quello che vuole senza disturbare gli altri»

«Sono per la famiglia tradizionale, non realizzerò mai uno spot con i gay». Le parole di Guido Barilla, presidente della multinazionale, mercoledì a «La Zanzara» di Radio 24 hanno scatenato diverse reazioni in rete. Su Twitter, rapidamente, l'hashtag #boicottabarilla è entrato tra i trend, diventando velocemente internazionale nella versione inglese. Su Facebook le campagne di comunicazione sulla pagina ufficiale sono state intasate di commenti nel medesimo senso. Barilla, giovedì mattina, ha emesso una nota scusandosi «se le mie parole hanno generato fraintendimenti o polemiche, o se hanno urtato la sensibilità di alcune persone», diffondendola poi anche via Twitter.

LA FAMIGLIA SACRALE – Coinvolto in un discorso di genere sugli spot, in cui è sempre la donna a servire, il 55enne Barilla, pronipote del fondatore Pietro, si trova a parlare anche di coppie omosessuali: «Noi abbiamo una cultura vagamente differente. Per noi il concetto di famiglia è sacrale, rimane uno dei valori fondamentali dell'azienda. La salute, il concetto di famiglia. Non faremo uno spot gay perché la nostra è una famiglia tradizionale».

«MANGERANNO UN'ALTRA PASTA» – La multinazionale di Parma normalmente cura molto la comunicazione. Ma sul tema Guido Barilla non ci sta: «A uno può non piacere. Se gli piace la

nostra pasta, la nostra comunicazione, la mangiano. Se non gli piace quello che diciamo, faranno a meno di mangiarla e ne mangiano un'altra. Ma uno non può piacere sempre a tutti».

«SENZA DISTURBARE GLI ALTRI» – Di fronte a una nuova domanda del conduttore Giuseppe Cruciani su un'eventuale famiglia omosessuale seduta a tavola, Guido Barilla ribadisce: «Non lo farei, ma non per una mancanza di rispetto agli omosessuali, che comunque hanno il diritto di fare quello che vogliono e ci mancherebbe altro, però senza disturbare gli altri, ma perché non la penso come loro e penso che la famiglia cui ci rivolgiamo noi è comunque una famiglia classica. Nella quale la donna, per tornare al discorso di prima, ha un ruolo fondamentale, è il centro culturale di vita strutturale di questa famiglia»

SÌ AL MATRIMONIO GAY, NO ALL'ADOZIONE – Cruciani a questo punto chiede a Barilla cosa vuol dire «senza infastidire gli altri». E la risposta è: «Un essere umano è un essere che può essere disturbato dalle decisioni di altri. Ognuno ha diritto a casa sua di fare quello che vuole senza disturbare le persone che sono attorno rivendicando diritti che sono più o meno leciti». Però assicura: «Il matrimonio omosessuale io lo rispetto, perché tutto sommato riguarda persone che vogliono contrarre matrimonio. Io una cosa su cui non sono assolutamente d'accordo è l'adozione nelle famiglie gay. Perché questo riguarda una persona che non può decidere. Io che sono padre so che ci sono delle difficoltà nel crescere i figli, e mi chiedo quelle che ci sono in una coppia con due persone dello stesso sesso».

LE REAZIONI DEL MONDO LGBT – Non mancano nemmeno le reazioni delle associazioni Lgbt. Aurelio Mancuso, di Equality Italia, sottolinea che aderirà al boicottaggio: «Nessuno ha mai chiesto alla Barilla di fare spot con le famiglie gay, è evidente che si è voluta lanciare una offensiva provocazione per far sapere che si è infastiditi dalla concreta presenza sociale, che è anche un segmento importante di consumatori». Fabrizio Marrazzo, presidente di Gay Center, scrive: «Dopo le dichiarazioni di Guido Barilla ci chiediamo chi sceglierebbe

se dovesse avere un testimonial tra Obama e Giovanardi. Il primo è a favore dei matrimoni gay, il secondo è un omofobo». Dal mondo della politica è Alessandro Zan, deputato di Sel ed esponente del movimento gay, a rilanciare l'idea del non acquisto: «Aderisco al boicottaggio della Barilla e invito gli altri parlamentari, almeno quelli che non si dimettono, a fare altrettanto».

I PRO – Solidarietà ed elogi, invece, dal Moige (Movimento italiano genitori) e dall'onorevole Pdl Eugenia Roccella. Paola Ferrari De Benedetti, portavoce dell'Osservatorio nazionale bullismo e doping, sottolinea che non ha senso indignarsi: «Ormai affermare che si crede solo nella famiglia sacrale, fondata sul matrimonio tra un uomo e una donna, diventa addirittura una espressione, un esempio di omofobia». La notizia, nel frattempo, è stata ripresa da molti giornali internazionali: dall'Independent a Le Monde fino alla Reuters e l'Huffington Post (versione spagnola). Le aziende concorrenti di Barilla hanno colto la palla al balzo. Buitoni ha pubblicato su Facebook una foto con la didascalia «A casa Buitoni c'è posto per tutti», idem per Garofalo: «Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta».

BARILLA, IL GIORNO DOPO. LE REAZIONI DELLA RETE, DEI COMPETITOR E DELLA COMUNITÀ LGBT

La rete continua a puntare il dito su Guido Barilla dopo l'infelice dichiarazione rilasciata al programma radiofonico La Zanzara. Il presidente del Gruppo Barilla ha deciso di replicare alla pioggia di critiche e al tam tam mediatico che da subito si è innescato sui social sullo stesso canale, scusandosi su Twitter e su Facebook: "Mi scuso molto per aver urtato la sensibilità di tanti. Ho il più profondo #rispetto per tutte le #persone senza distinzioni. Guido #Barilla". Barilla ha difeso l'idea cristallizzata di famiglia che da sempre l'azienda ha contribuito a costruire, tanto che la "famiglia del Mulino Bianco" è diventata proverbiale, come appartengono alla storia della pubblicità e del costume le

campagne della pasta Barilla, costruite sempre attorno al più classico dei tavoli in cui la famiglia più canonica che si possa immaginare è intenta a consumare gioiosamente piatti di carboidrati. Non ci saranno mai famiglie gay nelle campagne di comunicazione del brand ha ribadito il manager, sottolineando la scelta storica e la centralità del ruolo della donna, angelo del focolare. L'hashtag #boicottabarilla è subito diventato uno dei top trends e i principali competitor non si sono lasciati scappare l'occasione di cavalcare il momento, pubblicando più o meno ironiche risposte alle parole di Guido Barilla. Sui social la Pasta Garofalo ha scritto che "Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta", accompagnata da uno smiley. E oIn casa Buitoni hanno deciso una linea morbida: "A Casa Buitoni c'è posto per tutti". I sughi Althea hanno semplicemente ripubblicato il frame della loro campagna "Dove c'è Althea, c'è famiglia" con il bacio di una giovane coppia omosessuale. Le parole di Barilla hanno provocato anche la reazione della commissaria europea all'Agenda Digitale Neelie Kroes che ha twittato: "Some of my best friends used to buy your pasta Mr Barilla" scegliendo non a caso la forma al passato per il verbo e linkando l'articolo che l'Independent ha dedicato al caso. Barilla ha scelto il modo peggiore per rimarcare la fedeltà all'idea portante della sua comunicazione. Tra esperimenti più o meno riusciti di Real Time Marketing, la Rete ha dimostrato per l'ennesima volta quanto è sdrucchiolevole arrampicarsi su argomenti che urtano la sensibilità di una larga fetta dell'opinione pubblica, al di là di più o meno riusciti calembour e meme istantanei. Nel web la guerra delle paste più o meno politically correct si è già ritagliata un posto nella storia senza troppa memoria dei social network, insieme all'hashtag indigesto di McDonald's dedicato alle storie nate tra le quattro mura della catena di fast food, della modella eccessivamente magra di Partizia Pepe e della recentissima debacle dei #guerrieri Enel. Social sì ma con giudizio, resta l'unica strada da seguire. Quel che si contesta a Barilla è soprattutto l'incapacità di organizzare

una strategia difensiva per arginare il danno all'immagine del brand che è comunque avvenuto, due soli tweet non bastano a fermare l'assalto alla pagina facebook in balia dei detrattori del brand.