

Barilla, dallo scandalo a brand gay friendly. 10 modi in cui l'azienda ha rimediato alla gaffe sull'omofobia



“Non faremo pubblicità con omosessuali perché a noi piace la famiglia tradizionale. Se i gay non sono d'accordo, possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca”. Era il 25 settembre del 2013 e Guido Barilla rispondeva così, ai microfoni di Radio24, ad una domanda sul perché l'azienda non avesse ancora dato spazio agli omosessuali nei propri spot. L'intervista causò una pioggia di polemiche, da parte delle associazioni gay friendly e di esponenti del mondo politico e dello spettacolo. Mentre i clienti più affezionati minacciavano di non comprare più la pasta, Barilla iniziava il suo percorso di “redenzione”. Un viaggio che l'avrebbe portata, in poco tempo, ad ottenere un punteggio perfetto dalla Human Right Campaign, un'importante associazione per i diritti degli omosessuali che stila ogni anno il Corporate equality index, una graduatoria basata sulle politiche interne ed esterne aziendali in questo campo.

<https://twitter.com/BarillaCareers/status/535130162850177024/photo/1>

Un [caso esemplare, quello di Barilla](#): con un'operazione a 360

gradi, il brand italiano è diventato un modello da seguire, accogliendo e tutelando i dipendenti transgender e le loro famiglie. Il suo cambiamento, forse, servirà da esempio ad altri marchi italiani, al centro di polemiche sul tema della famiglia tradizionale. [Come Dolce e Gabbana](#), criticato per le affermazioni della coppia di stilisti contro i figli "sintetici", le madri surrogate e le adozioni ("No ai figli affidati alle coppie gay perché ci sono cose che non vanno modificate. E una di queste è la famiglia").

Ma come è riuscita Barilla a risollevarsi la propria reputazione? Ecco dieci modi in cui la regina della pasta italiana ha saputo trasformare la sua gaffe in forza.

1. Il "mea culpa" di Guido Barilla

"È chiaro che ho molto da imparare sull'evoluzione della famiglia". Dopo le critiche ricevute da tutto il mondo, stampa estera e [social network in primis](#), il presidente dell'impero della pasta italiana, [ha chiesto scusa per i suoi commenti, giudicati "omofobi"](#). In un videomessaggio internazionale, diffuso sui canali social del marchio, sul sito e su Youtube, ammetteva di essere triste e dispiaciuto: "In Barilla, abbiamo cura di tutti, senza distinzioni di razza, religione, fede, sesso o orientamento sessuale. A tutte le persone – amici, famiglie, dipendenti e partner commerciali – che si sono sentite toccate o offese, chiediamo sinceramente scusa". "Nella mia vita ho avuto rispetto nei confronti di tutte le persone che ho incontrato, inclusi i gay e le loro famiglie, senza alcuna distinzione", ha ribadito in quell'occasione il presidente.

2. L'incontro con la comunità LGBT

Nel videomessaggio di scuse, Guido Barilla affermava la volontà di [incontrare "i membri dei gruppi che rappresentano nel modo migliore l'evoluzione della famiglia](#), inclusi coloro che ho offeso con le mie parole". Un proposito ben presto realizzato. Circa una settimana dopo lo scandalo, il presidente si è trovato faccia a faccia con i responsabili nazionali delle associazioni Lgbt italiane per scusarsi della

gaffe. Durante l'incontro, avvenuto nello studio del consigliere regionale dell'Emilia-Romagna Franco Grillini, storico leader del movimento lgbt italiano, Barilla ha avanzato "proposte concrete" per porre rimedio alla situazione.

3. Impegno nel promuovere la diversità

https://twitter.com/BoycottBarilla/status/389430602509737984/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw

A novembre 2013, neanche due mesi dopo lo scandalo, Barilla ha annunciato di voler cambiare la sua policy in favore della diversità. "Diversità, inclusione e uguaglianza sono da tempo parte integrante della cultura, dei valori e del codice etico di Barilla. Questi si riflettono nelle politiche e nei benefit offerti a tutto il personale, indipendentemente da età, disabilità, sesso, razza, religione o orientamento sessuale. Allo stesso tempo il nostro impegno è volto a promuovere la diversità perché crediamo fermamente che sia la cosa giusta da fare".

4. Lancio del "Diversity & Inclusion Board"

All'interno dell'azienda è stato istituito il "[Diversity & Inclusion Board](#)", composto da esperti esterni indipendenti che aiutano Barilla a stabilire obiettivi e strategie concrete per migliorare lo stato di diversità e uguaglianza tra il personale e nella cultura aziendale in merito a orientamento sessuale, parità tra i sessi, diritti dei disabili e questioni multiculturali e intergenerazionali. Tra le persone che ad oggi hanno accettato di far parte del Board si annoverano David Mixner, importante leader mondiale della comunità Lgbt (Lesbiche, Gay, Bisessuali e Transgender), e Alex Zanardi, medaglia d'oro alle Paraolimpiadi.

5. I corsi contro la discriminazione

L'azienda si è impegnata a tutelare i propri dipendenti dalle discriminazioni organizzando dei training sulla "diversità" ai quali sono invitati a partecipare gli oltre 8000 lavoratori.

6. Benefit estesi anche alle famiglie dei transgender

La Barilla ha deciso di estendere la copertura sanitaria anche alle famiglie e ai parenti dei dipendenti transgender.

7. Le donazioni a favore di associazioni che lottano per i diritti LGBT

L'azienda, negli Stati Uniti, ha deciso di donare parte dei propri ricavi alla Tyler Clementi Foundation, un'organizzazione contro il bullismo formata dalle famiglie degli studenti gay della Rutgers University che si sono suicidati. Sostiene anche la missione di una coppia di lesbiche che ha fondato un sito per spingere le famiglie a mangiare a tavola insieme.

8. Attivisti gay lavorano come consulenti per il cambiamento

Dopo le polemiche, Barilla si è fatta aiutare da alcuni attivisti gay che hanno dato i loro suggerimenti per favorire la ripresa. David Mixner, un rispettato attivista LGBT e scrittore che ha lavorato come consulente dell'azienda, ha spiegato al [Washington Post](#) che quello a cui ha assistito è "lo sforzo più completo per rimediare a una gaffe al quale abbia mai preso parte".

9. Le continue scuse di Guido Barilla (e il tornare sulla questione famiglia)

https://twitter.com/CNNMoney/status/535356656918339584/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw

Guido Barilla non ha lasciato correre quello che è successo, ha rivangato il suo errore più volte nel corso degli ultimi anni, anche quando ormai la sua azienda aveva preso una direzione diversa. "Sono fiero di dire che alla fine di queste discussioni abbiamo tutti imparato molto riguardo la definizione e il significato di "famiglia" – ha scritto in un comunicato – e negli scorsi anni abbiamo lavorato duro per far sì che quel pensiero fosse riflesso a tutti i livelli della nostra società".

10. Il riconoscimento internazionale della Human Right Campaign

Senza neanche chiedere di essere valutata, la Barilla [ha ottenuto un "punteggio perfetto" dalla Human Right Campaign](#), un'importante associazione per i diritti degli omosessuali che stila ogni anno il Corporate equality index, una graduatoria basata sulle politiche interne ed esterne aziendali in questo

campo. Delle 781 aziende internazionali che volontariamente si sono sottoposte alla valutazione meno della metà hanno un punteggio perfetto. Secondo Deena Fidas, responsabile dello specifico programma nella Human Rights Campaign “è incontrovertibile che alla Barilla ci sono oggi delle politiche e pratiche aziendali inclusive per gay, lesbiche, bisessuali e transgender che un anno fa non esistevano”.