

“Mai spot con i gay”, bufera su Barilla

Il patron: chi non è d'accordo cambia pasta. Poi si corregge. Le associazioni: via al boicottaggio

CATERINA PASOLINI

ROMA — Prima le donne, inchiodate all'unica immagine di vestali ai fornelli. Ora i gay, cancellati, dimenticati volutamente negli spot come se non esistessero. L'Italia del terzo millennio troppo spesso non abita qui, nella pubblicità. A provocare nuove polemiche e proteste infuocate, internazionali e sul web, è Guido Barilla, presidente dell'omonimo gruppo. Ora accusato di omofobia alimentare, al centro di richieste di boicottaggi della sua pasta mentre i concorrenti si sono lanciati in subitane dichiarazioni “gay friendly”.

«Non farò mai uno spot con una famiglia omosessuale anche se sono favorevole alle nozze gay. Non per mancanza di rispetto ma perché non la penso come loro, la nostra è una famiglia classica dove la donna ha un ruolo fondamentale. E se non piace la nostra comunicazione mangeranno un'altra pasta». Le parole alla “Zanzara” su Radio 24 scatenano un putiferio, che valica i confini finendo su giornali e siti stranieri, dal francese *Le Monde*, al britannico *Independent*, all'*Huffington post* americano e spagnolo, fino al sito *Canada.com*.

In Italia, la politica si divide con la sinistra ad accusare l'industria di omofobia e la destra, dalla Lega al Pdl, a difendere «la vera famiglia» e il diritto di Barilla alle proprie opinioni.

Sul fronte dei movimenti omosessuali, Gaynet parla di omofobia alimentare e chiede il boicottaggio dei prodotti del Mulino

Sui social network esplose l'ironia e l'indignazione. La notizia fa il giro del mondo

bianco assieme all'Arcigay che lancia lo slogan: «Siamo tutti della stessa pasta». Mentre Franco Grillini accusa l'impresa di raccontare un mondo che non c'è più: «Se per comprare quella pasta ci si dovesse riconoscere negli spot della famiglia tradizionale, il 60 per cento degli italiani che vive solo o con i figli e senza marito o in coppia gay non potrebbe farlo».

Ma è in rete che si scatena la protesta, creativa, tra immagini, video e parole. Sono in molti a ironizzare e a pubblicare foto di cestini pieni di pacchi di pasta. Su facebook c'è chi scrive facendo il verso alla famosa campagna pubblicitaria «Omofobi, dove c'è Barilla c'è casa». Su twitter, dove viene creato l'*hashtag* #boicottiamobarilla si sprecano gli interventi comprese ironiche finte pubblicità: tra le più gettonate “No matter if you like farfalle or maccheroni just love” (Non importa se ti piacciono le farfalle o i maccheroni semplicemente ama). E c'è anche chi, nel giro di mezz'ora, gira un video ironico, con due ragazzi gay che si cucinano e mangiano estatici dei rigatoni Barilla prima che la frase «gay ingenui» e le parole del patron dell'azienda, chiudano il filmato.

Per Barilla è una giornata nera nonostante le scuse pomeridiane se «le mie parole sono state fraintese o hanno urtato la sensibilità di alcune persone». Critiche gli arrivano anche dal mondo della comunicazione: «Persino il Papa sull'argomento gay è stato più cauto», dice Annamaria Testa, pubblicitaria di esperienza che bolla l'uscita di Barilla come «un

I casi

Siamo aperti a tutte le famiglie. **IKEA**
Dal 2006 nelle pubblicità dell'azienda svedese appaiono coppie gay oltre alla famiglia tradizionale

ANCHE NOI DI EATALY SIAMO APERTI A TUTTE LE FAMIGLIE **EATALY**
Due donne che si tengono per mano: nel 2011 Eataly introduce nei suoi cartelloni anche le coppie omosex

althea
Lo spot tv del 2013 dell'azienda parmense di sughi pronti mostra due ragazzi che si baciano a tavola



Guido Barilla, presidente dell'omonima azienda

errore etico, un danno di immagine pesantissimo e uno sbaglio commerciale. Perché oltre al fatto che i gay sono tanti, ci sono madri, sorelle, parenti, figli, un mercato enorme. E chi non si sente rappresentato, come in questo caso anche rifiutato, non compra». Sulla stessa linea il sociologo dei consumi Vanni Codeluppi: «Le ricerche parlano di un 20 per cento della popolazione che sarebbe gay, in Usa fanno strategie di mercato mirate per conquistarsi questo segmento di mercato considerato

Rispondono anche Misura, Buitoni e Garofalo e si schierano per tutti i tipi di famiglia

ricco, colto, e molto propenso a spendere».

Espinti dall'onda di questi pensieri economici o forse da vero animo “gay friendly”, poco dopo le parole di Barilla altri concorren-

ti come Misura, Buitoni, e Garofalo scendono immediatamente in campo con comunicazioni ufficiali sui loro siti. «A casa Buitoni c'è posto per tutti» si legge. «Tutte le famiglie sono diverse a noi piacciono proprio per questo», scrive Misura costruendo coppie gay ed etero con i biscotti. In questa scia si inseriscono anche i concorrenti che sul social network postano la frase «Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervista

Andrea Ricciulli, responsabile comunicazione di Althea spa

“Quel bacio tra due uomini scelta vincente per il marchio”

ROMA — «L'amore ha molte facce, quella gay è una di queste. È la semplice realtà al di là dei dibattiti ideologici e delle posizioni politiche: le coppie gay sono la quotidianità anche nel nostro paese. E noi abbiamo scelto di rappresentarla». Andrea Ricciulli è il responsabile della comunicazione e consigliere di amministrazione di Althea spa, un'azienda che produce sughi.

Perché avete fatto una pubblicità col bacio gay?
«La nostra idea era il connubio sugo, cibo, amore. E così abbiamo fotografato giovani, anziani, coppie etero e coppie omosessuali che si baciano. Perché tutti si amano e adorano mangiar bene. Non c'è giudizio dietro quelle immagini, solo una tenera fotografia della realtà».

Siete stati contestati?
«Abbiamo avuto proteste da parte della destra, commenti negativi su facebook, vere e proprie polemiche in rete e non solo, ma la scelta ci ha premiati».

I gay sono un buon investimento?
«È un target di consumatori molto ambito perché numeroso, evoluto nei gusti e negli acquisti, nel mondo fanno campagne mirate mentre da noi siamo ancora indietro. La pubblicità è più tradizionale. Noi abbiamo scelto un'altra strada anche perché dopo anni in cui producevamo sughi per conto terzi, tornavamo col nostro marchio, volevamo farci ricordare».

Il risultato?
«È stata una scelta vincente: in meno di un anno siamo arrivati a conquistare il 4 per cento del mercato dei sughi pronti, quattro milioni di confezioni che portano il nostro nome sono state consumate sulle tavole degli italiani che sono giovani e vecchi, etero e gay».

E della Barilla che dice?
«Ognuno decide per conto proprio, bisogna capire però che la famiglia tradizionale è il target storico della Barilla». (c.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Andrea Ricciulli

La polemica

Leghista agita un finocchio, rissa alla Camera

ROMA — Rissa sfiorata alla Camera per un finocchio. A scatenare la *bagarre* - placata dall'intervento degli assistenti parlamentari - il leghista Gianluca Buonanno che ieri, durante l'intervento di Alessandro Zan, deputato di Sel e gay dichiarato, sulle parole di Guido Barilla, ha messo l'ortaggio in bella mostra sul suo banco. In difesa di Zan, si è mosso Toni Matarrelli (Sel) che ha chiesto la rimozione dell'ortaggio alla presidenza. Ed è proprio con lui che Buonanno si è quasi scontrato, prima di darsi alla fuga fuori dall'aula.



verona efficiency SUMMIT
SETTING THE RULES
Verona 9 ottobre 2013 - ore 10.30
Auditorium Verdi - Centro Congressi Veronafiere

SALUTI INTRODUTTIVI
Ettore Riello, Presidente di Veronafiere
Flavio Tosi, Sindaco Verona
Luca Zaia, Presidente della Regione Veneto

Coordina i lavori **Federico Testa**, Ordinario di Economia delle imprese presso l'Università di Verona e Presidente del Comitato Scientifico Smart Energy Expo e Verona Efficiency Summit

STATO ATTUALE: ANALISI E GOVERNANCE DELL'EFFICIENZA ENERGETICA
11:00 **Opening: David Sandalow**, Columbia University, Center on Global Energy Policy, già Sottosegretario all'Energia degli Stati Uniti d'America
Guido La Tella, Ambasciatore del Ministero degli Affari Esteri
Nando Pasquali, Presidente e Amministratore Delegato del GSE
Giovanni Lelli, Commissario ENEA
Sara Romano, Direttore Generale per l'energia nucleare, le energie rinnovabili e l'efficienza energetica, Ministero dello Sviluppo Economico

UN'AGENDA PER L'EFFICIENZA ENERGETICA
Contributo: **Steven Chu**, Premio Nobel per la Fisica, già Segretario di Stato all'Energia degli Stati Uniti d'America, Professore di Fisiologia Molecolare e Cellulare, Stanford University
Marco Pezzaglia, Comitato Scientifico Smart Energy Expo e Verona Efficiency Summit

EFFICIENZA ENERGETICA: LE PROSPETTIVE
14:00 Il punto della situazione alla luce dei lavori della mattinata e l'Agenda per lo sviluppo dell'efficienza energetica, Rapporto di **Alessandro Ortis**, membro del Comitato Scientifico di Smart Energy Expo e Verona Efficiency Summit
Claudia Canevari, Vice Direttore dell'Unità per l'Efficienza Energetica, Direzione Generale Energia, Commissione Europea
Giuseppe Arcucci, Responsabile Inward Investment, Invitalia
Guo Guoben, Vice Commissario per la Cooperazione Internazionale, China Development Bank
Andrea Tinagli, Capo della Divisione Infrastrutture, Enti Locali ed Energia Italia e Malta della Banca Europea per gli Investimenti

EFFICIENZA ENERGETICA, REGOLAZIONE E SVILUPPO DELL'INDUSTRIA
16:00 Presiede la tavola rotonda **Massimo Mucchetti** Presidente Commissione Industria Senato della Repubblica. Partecipano **Guido Bortoni**, Presidente Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas e i vertici di **A2A, Acotel, Edison, Enel, E.ON, Fiamm, Rebuilding Network, Siemens**.

CONCLUSIONI
17:00 **Flavio Zanonato**, Ministro dello Sviluppo Economico

è un evento di:
smart energy EXPO
SETTING THE FUTURE
Verona 9-11 ottobre 2013

è organizzato da:
a2a, ACOTEL, EDISON, Enel, E.ON, FIAMM, SIEMENS, eon, VERONAFIERE