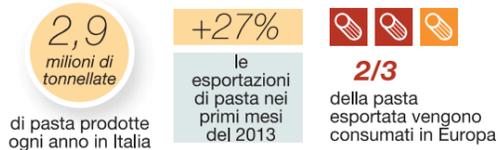
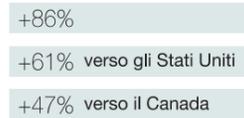


La pasta in Italia e nel mondo



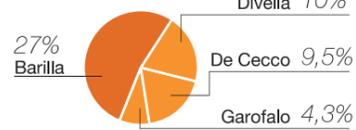
Dove si esporta



Classifica per consumo medio di pasta a persona (Kg per anno)



Quote di mercato



Fonte: Coldiretti

“I nostri spaghetti gay friendly” e dopo la gaffe di Barilla esplose la guerra della pasta

Ma il patron si scusa: “Nessuna discriminazione, per l’azienda tutti uguali”



PASSO INDIETRO
Le scuse di Guido Barilla apparse ieri sul sito dell’azienda di Parma

FABIO TONACCI

ROMA — Le mani in pasta, alla fine, ce le mettono tutti. Chi risponde con gli slogan e chi si giustifica. Chi si esercita nei distinguo e chi si tira indietro. Quelle incaute parole pronunciate giovedì da Guido Barilla, «non farò mai uno spot con una famiglia omosessuale», hanno scatenato i pastai italiani. Misura, Buitoni e Garofalo hanno voluto prendere le distanze sui social network con messaggi del tipo: «Tutte le famiglie sono diverse... e a noi piacciono proprio per questo» (copyright: Misura). Oppure: «A casa Buitoni c’è posto per tutti». Etichetta-

GAROFALO

“Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta”: è il messaggio dell’azienda sulla pagina Facebook



BUITONI

L’immagine di un portone aperto e la scritta “A casa Buitoni c’è posto per tutti”. Così l’azienda del gruppo Nestlé risponde a Barilla



MISURA

Una coppia di uomini, una di donne e una terza etero: “Tutte le famiglie sono diverse... e a noi piacciono proprio per questo”



IL FUTURO NOBEL

Lo spot Barilla con Dario Fo, in onda nel 1959. Il premio Nobel ha lanciato un appello a Barilla perché apra ai gay nei suoi spot



Da Misura a Buitoni tutti vogliono distinguersi
Divella: è solo marketing

ti però da Francesco Divella, secondo produttore italiano con il suo 10 per cento di quota di mercato, così: «Operazioni di marketing. Io non azzanno un concorrente in difficoltà». Reazione. E contro reazione.

Il dibattito in Rete è stato talmente vivace da generare pure dei falsi. Gira un banner, ad esempio, marcato Garofalo, che recita: «A nuie nun c’è emport cu chi a ffaie, basta che à faie tost», tra l’altro in pessimo dialetto napoletano. «Non è nostro», hanno specificato i curatori della comunicazione del pastaio campano, che giovedì hanno pubblicato sulla loro pagina Facebook il post: «Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta». E chi vuol capire capisca. «Non vogliamo aggiungere niente — dicono ora — abbiamo solo espresso un parere

sulla discussione nata su Internet». Che ancora, a distanza di due giorni, produce decine e decine di tweet e commenti. Pure il premio nobel Dario Fo ha lanciato una petizione sul sito change.org, per chiedere “asilo” commerciale per le nuove famiglie: «Caro Guido Barilla — si legge nella sua lettera aperta — ricordo i primi spot televisivi a cui ho partecipato. La sua azienda

rappresenta l’Italia, che è fatta anche di coppie di fatto, di famiglie allargate, di famiglie con genitori omosessuali e transgender». Più conciliante Giuseppe Di Martino, titolare del piccolo Pastificio dei Campi di Gragnano, che pure ha diffuso sul web il messaggio («L’amore non ha confini di genere»): «Massimo rispetto per Barilla, che ci rappresenta nel mondo. Abbiamo scelto di fare lo spot perché ci è stato chiesto da almeno 16 clienti, di cui 6 esteri. Volevano sapere come la pensavamo sulla questione. Sa, negli Stati Uniti e in Gran Bretagna è un tema molto sentito».

Tanto è vero che il caso è piombato nel mezzo della campagna elettorale per il sindaco di New York: Chirlane McCray, moglie del candidato democratico Bill De Blasio, ha twittato la sua adesione al boicottaggio dei prodotti Barilla proposto dalla comunità gay, facendosi fotografare al supermercato mentre sceglie un’altra marca. Esempio seguito dal marito e dal candidato repubblicano, Joe Lutha. La Barilla, leader mondiale con un fatturato di quasi 4 miliardi di euro, ha provato a riparare con un lungo comunicato. «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».

«Ma è possibile che in Italia non ci siano cose più importanti di cui parlare? — si infervora da Rutigliano il pugliese Francesco Divella — non voglio entrare nel merito, dico solo che mi dispiace per quei colleghi che hanno pensato di sfruttare questa storia per fare marketing». E nel merito c’è entrato, eccome.

L’intervista

Marco Testa, la sua agenzia ha firmato uno spot storico del Mulino Bianco

“Omosessuali negli spot? Non dico di no il messaggio conta più dei testimonial”



VERA SCHIAVAZZI

UNO spot con protagonisti gay? «Perché no?», risponde Marco Testa, presidente dell’agenzia pubblicitaria fondata dal padre Armando, la stessa che realizzò nel 1990 lo storico spot girato da Tornatore con un mulino per reclamizzare il Mulino bianco. «Ciò che conta è il messaggio e non il singolo testimonial».

Testa, quali sono oggi i tormenti di chi deve inventare la pubblicità di prodotti di largo consumo come la pasta, i biscotti o l’acqua minerale?

«Le campagne rivolte a tutti sono le più difficili rispetto a quelle che mirano a un target preciso. Occorre trovare valori, atteggiamenti, situazioni e se possibile anche humour condivisi. Poi ci sono occasioni in cui si vuole, o si deve, essere originali: come nella nota campagna Ikea, che non era rivolta solo alle coppie gay, ma lanciava un messaggio capace di piacere anche ad altri».

Le campagne più difficili sono quelle rivolte a tutti. E i messaggi migliori quelli più popolari

Il target delle persone gay è troppo piccolo per essere rappresentato in una campagna di mass market? «Non necessariamente. Posso usare qualsiasi personaggio se la creatività è buona. Per apprezzare la campagna “Paradiso” del caffè Lavazza, per esempio, non è necessario essere ferventi cattolici. E la persona gay che guarda lo spot potrà apprezzarlo e dare la sua interpretazione». Qual è allora la campagna che non farebbe mai?

«Quella che offende qualcuno, con un messaggio negativo. Si può essere più aggressivi nei linguaggi se si vuole intercettare, per esempio, il desiderio di ribellione dei giovani. Ma senza mai urtare, altrimenti vuol dire che non stiamo facendo il nostro dovere. E poi i messaggi migliori sono i più popolari. Ho chiesto a un famoso stilista italiano quale campagna amasse di più: immaginavo qualcosa di elegante e rarefatto, magari in bianco e nero. Mi ha risposto senza esitare: lo scimmione del Crodino».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sta per accendersi il nuovo palinsesto di TV2000



La nuova stagione di TV2000 si annuncia piena di novità e di conferme, come **Nel Cuore dei Giorni**, il programma che dal lunedì al venerdì apre la programmazione quotidiana alle 7,30 per chiudersi alla sera. Nuove formule per essere sempre più dentro la vita, approfondimenti e storie. E in più, ogni giorno con TV2000 hai una finestra sempre aperta sul pontificato di **Papa Francesco**.
Ma le novità non finiscono qui: restate sintonizzati!

