

Niente spot con omosessuali

Il Barilla Usa raddoppia gli affari

di **GIORDANO TEDOLDI**

Qualche giorno fa la rete pro-gay ha goduto il suo frivolo momento di gloria linciando mediaticamente Guido Barilla. Il presidente della nota marca di pasta aveva osato esprimersi a favore della famiglia tradizionale, uomo e donna con ruoli distinti, escludendo eventuali spot con coppie gay. (...)

segue a pagina 24

I paladini della famiglia

Un Barilla anche in America

Ma non si pente e vende di più

Il presidente della catena Chick-Fil-A: «Chi stravolge il matrimonio tradizionale attira il giudizio di Dio». Critiche e boicottaggi ma gli affari salgono del 30%

... segue dalla prima

GIORDANO TEDOLDI

(...) E se i gay non gradivano queste sue posizioni, avrebbero scelto un'altra marca di spaghetti. Le moderne piazze del conformismo montante, i social network, lo avevano lapidato a colpi di hashtag. Come nei pestaggi di strada, pure quelli che non hanno un'opinione definita, scopertisi fautori intransigenti delle famiglie omosessuali, si erano buttati nella mischia, e ne erano usciti video, proclami, ingiunzioni a boicottare il marchio Barilla.

Per rendere il livello della polemica, sono circolati fotomontaggi con confezioni Barilla di svastiche, con tanto di Führer pronto a consumarne un piatto.

LA RETROMARCIA

Barilla era corso ai ripari con un video nel quale si allineava ai suoi aggressori e faceva atto di penitenza: «Sul dibattito riguardante l'evoluzione della famiglia ho molto da imparare».

Ricevuto il perdono dai suoi laici inquisitori, resta da vedere quali saranno le ripercussioni sulle vendite. Sospettiamo che il boicottaggio non avrà ottenuto grandi risultati e un episodio, raccontato su *ItaliaOggi*, analogo al caso Barilla e avvenuto negli Usa, dove le lobby gay sono fortissime, ci conforta. Il Guido Barilla americano si chiama Dan Cathy, presidente della catena di fast food Chick-Fil-A con oltre 1700 ristoranti in 38 Stati americani. Cathy nel giugno 2012 aveva dichiarato con toni sovraccitati che «coloro che hanno la

temerarietà di ridefinire il matrimonio attireranno il giudizio di Dio sulla nostra nazione».

I CONTESTATORI

Ora se il movimento pro-gay in Italia è ancora un fanciullino imberbe, in America è un robusto gigante che può schiacciare chiunque gli si opponga. Non c'è star di Hollywood, cantante, intellettuale americano che non sia disposto a dare la vita pur di difendere i diritti degli omosessuali. E di conseguenza Cathy è stato travolto da una valanga di critiche che in confronto le svastiche Barilla erano tenebre.

«NON COMPRATE»

Poiché il cretino, inteso come tipologia astratta, ricorre istintivamente sempre agli stessi metodi, anche in America i contestatori di Cathy decisero di boicottare i ristoranti

di Chick-Fil-A. Il fatto è che l'indomito Cathy, tutt'al contrario di Barilla, non aveva affatto ritrattato, anzi, aveva ribadito le sue nette posizioni a favore della famiglia tradizionale e, per giunta, rivendicato con fierezza i suoi finanziamenti a organizzazioni cristiane che si battevano contro il matrimonio omosessuale.

I CLIENTI

Sulla carta, una follia che avrebbe sepolto il suo marchio per sempre.

Passano i mesi, e sull'*Huffington Post* e *Usa Today*, giornali che seguivano la vicenda, esce un dato sorprendente: nel terzo trimestre 2012, quello immediatamente seguente al boicottaggio, i fast food di Chick-Fil-A avevano aumentato i clienti del 2,2 per cento rispetto all'anno precedente, e un sondaggio registrava che la visibilità del mar-

chio era salita del 6,5 per cento.

Ma il dato ancora più significativo sugli umori della clientela americana era relativo ai primi tre giorni di agosto, in cui nei ristoranti di Chick-Fil-A si era tenuto un duello tra sostenitori e contestatori di Cathy.

Il primo agosto c'era stato l'Appreciation Day, il giorno del gradimento, il tre il Kiss Day, il giorno della contestazione omosessuale davanti ai ristoranti.

LE VENDITE

Risultato: una vittoria schiacciante di quanti gradivano, ben 29,9 per cento di vendite in più. Perfino i consulenti intervistati dall'*Huffington Post* si sono dichiarati «esterrefatti» da questi dati, per loro Cathy aveva combinato un disastro, una vera e propria «crisi di immagine». E invece il disastro l'avevano fatto i boicottatori, aumentando la popolarità dei filetti del tradizionalista Cathy. Forse Barilla, anziché scusarsi di aver detto quello che pensava, avrebbe dovuto chiedere ai pro-gay di imparare il rispetto per le opinioni contrarie.

LA VICENDA

LEDICHIARAZIONI

Nei giorni scorsi Guido Barilla (foto in basso), presidente dell'omonima marca di pasta, si è espresso a favore della famiglia tradizionale, escludendo spot con coppie gay, scatenando critiche e inviti a boicottare il suo marchio



LESCUSE

Barilla era allora corso ai ripari con un video nel quale sosteneva che «sul dibattito riguardante l'evoluzione della famiglia ho molto da imparare». Resta ora da vedere quali saranno le ripercussioni sulle vendite

IL CASO

Negli Usa, dove le lobby gay sono fortissime, Dan Cathy (foto in alto), presidente della catena di fast food Chick-Fil-A con oltre 1700 ristoranti in 38 Stati americani, nel giugno 2012 ha dichiarato che «coloro che hanno la temerarietà di ridefinire il matrimonio attireranno il giudizio di Dio sulla nostra nazione». Anche Cathy è stato travolto dalle critiche e i contestatori hanno deciso di boicottare i suoi ri-



storanti

L'ESEMPIO

Cathy non ha ritrattato. Risultato: dopo il boicottaggio i suoi fast food hanno aumentato i clienti del 2,2% rispetto all'anno prima e la visibilità del marchio era salita del 6,5%



Un gruppo di contestatori manifesta davanti a un fast food Chick-Fil-A [web]