

---

## Il caso Barilla

**Autore:** Raffaele Cardarelli

**Fonte:** Città Nuova

**Dopo le accuse di omofobia seguite all'intervista rilasciata dall'imprenditore emiliano, l'azienda reagisce ribadendo il proprio impegno a favore della diversità e dell'inclusione. Alcune considerazioni sulle dinamiche dell'informazione**

Alla fine di settembre, durante un'intervista rilasciata al programma radio "La Zanzara", l'imprenditore **Guido Barilla**, alla domanda: «Lei prevede che, in futuro, le campagne Barilla potranno mostrare famiglie omosessuali?», ha risposto: «Non farei mai uno spot con una famiglia omosessuale, 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».

I media italiani (ma non i media esteri) si sono prontamente scatenati, accusando l'azienda emiliana di "omofobia", mentre i concorrenti (Buitoni in testa) hanno sfruttato l'occasione, pianificando campagne pubblicitarie con slogan approntati su misura («La nostra pasta è per tutti»), togliendo consensi e fatturato allo storico avversario. «Un errore rispondere a quella domanda capziosa»; «i volumi perduti saranno recuperati»; «Barilla deve scusarsi», sono stati tra i commenti più significativi. Ma il caso era solo all'inizio.

Una proiezione di mercato, condotta da Barilla (13 mila dipendenti, dei quali oltre 4 mila in Italia) a fine ottobre, ha evidenziato una perdita dei volumi di vendita prolungata nel tempo. Nella migliore delle ipotesi, l'azienda avrebbe recuperato solo una parte marginale del fatturato perduto e con costi aziendali (promozioni, pubblicità) pesanti.

Pertanto, al termine di lunghe riunioni, la *task force* incaricata di risolvere il problema ha emesso, all'inizio di novembre, la propria raccomandazione, pubblicata sul sito dell'azienda emiliana: «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», ha affermato nella nota stampa l'amministratore delegato **Colzani**: «Allo stesso tempo, il nostro impegno è volto a promuovere la diversità perché crediamo fermamente che sia la cosa giusta da fare», ha concluso.

L'azienda ha comunicato un elenco di attività per aumentare il proprio impegno verso la diversità. Inoltre, nel 2014 Barilla lancerà un progetto online a livello mondiale per coinvolgere le persone sui temi di diversità, inclusione e uguaglianza. I partecipanti saranno invitati a creare brevi video che possano rappresentare le molteplici sfaccettature della pasta. I materiali ricevuti saranno presentati

---

alla comunità web e votati.

Come va interpretata questa svolta clamorosa e, soprattutto, quali conseguenze potrebbe comportare non soltanto per i futuri destini di Barilla? Guardando il “bicchiere mezzo pieno” potremmo valutare positivamente il desiderio di un’azienda italiana importante – anche culturalmente – di aprirsi all’inclusione, in un periodo (pensiamo alla difficile gestione dell’immigrazione, anche nelle scuole) particolarmente delicato per il nostro Paese.

Ma ci sono alcune questioni importanti che, a mio parere, debbono essere affrontate e approfondite:

1 – viviamo in una società mediatica, dove la capacità di comunicare è determinante almeno quanto le qualità personali, per influenzare valori e comportamenti: **papa Giovanni Paolo II, Berlusconi e papa Francesco** sono soltanto alcuni tra gli esempi più clamorosi. E, in negativo, lo è anche il caso dell’intervista rilasciata da Guido Barilla;

2 – da tempo, la quasi totalità degli organi di informazione italiani più importanti (tv, stampa periodica e quotidiana, radio e web) ha lanciato una campagna contro l’omofobia. Si intervistano attori e testimonial di ogni settore che pronunciano il loro *outing* con orgoglio, mentre vengono stigmatizzate le opinioni di coloro che vorrebbero provare a distinguere tra coppia e coppia, pur senza condannare. In questa potente campagna mediatica, l’opinione delle professionalità più competenti, come psicologi infantili ed esperti di relazioni di coppia, è marginalizzata o assente, così come – ad eccezione delle testate cattoliche – un’informazione pro-famiglia tradizionale.

Come si spiega tale fenomeno? Per quale motivo il mondo dell’informazione preme così accanitamente per equiparare i diritti delle coppie tra persone dello stesso sesso alle coppie tradizionali uomo-donna?

Qualunque sistema (comunista o capitalista) ha bisogno di un qualche credo per diffondersi a vasto raggio: se “il lavoro nobilita l’uomo”, masse di persone potranno essere motivate e indirizzate nell’industria più facilmente, per produzioni su larga scala.

Per alcuni, il sistema liberista-consumista ha bisogno di una cultura che non si ponga troppi scrupoli sulla distinzione bene-male. Una società che desidera costantemente il nuovo modello di auto, cellulare, amici e perfino di coniuge/famiglia senza domandarsi se ne abbia bisogno o se questo sia giusto, potrebbe essere definita – e quindi percepita – come una “società tollerante a 360°”, rispettosa di qualsiasi convinzione. «Vivi come vuoi e lascia vivere gli altri come desiderano», è lo

---

slogan di questa tendenza.

Mentre una cultura controcorrente che, richiamandosi a valori ritenuti assoluti – come fedeltà, verginità, condivisione dei beni – proponga stili di vita sobri, rischiando di causare sensi di colpa alle masse intorpidite dal benessere, potrebbe rappresentare un ostacolo fastidioso. Il calo dei consumi registrato da Barilla dopo la sfortunata intervista del suo presidente, non va attribuito, a mio parere, alle comunità omosessuali (forse alquanto strumentalizzate, in questo caso come in altri), bensì dalle ben più numerose famiglie medie che, prive di valori forti e radicati ed influenzate dalle campagne anti-omofobia, hanno spensieratamente cambiato la marca di pasta acquistata. La speranza è che il piano di recupero sulla diversità pianificato da Barilla per il 2014 possa sensibilizzare e scuotere questa larga fetta di popolazione su importanti tematiche sociali come inclusione e condivisione con i più deboli e non sia percepito come una servile retromarcia verso una cultura arrogante, da parte di una delle prime aziende italiane che ha sempre affermato il suo chiaro e forte legame con la famiglia tradizionale.