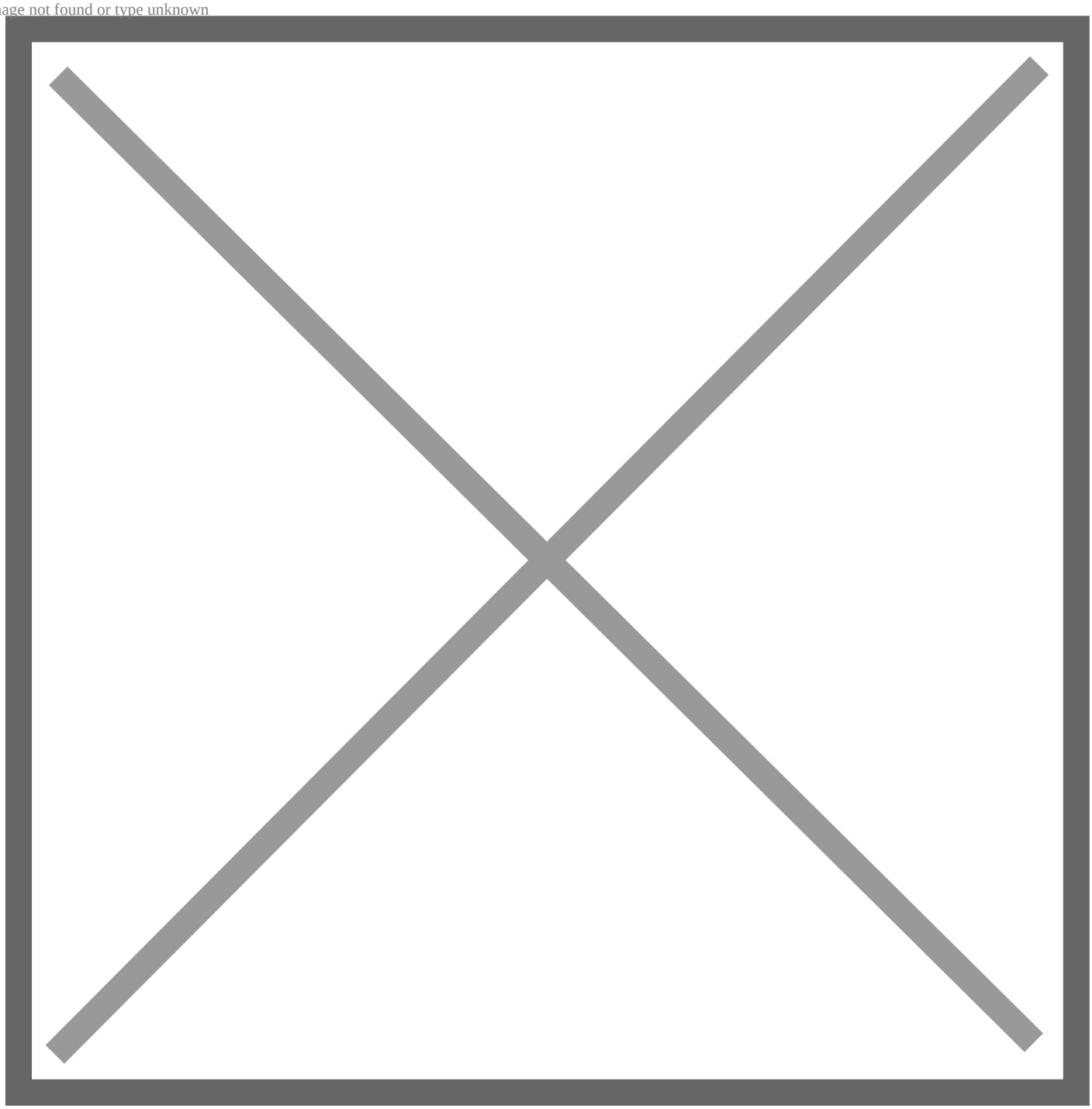
Image not found or type unknown



PASTA D'UOMO

Barilla rieducato Ora è l'azienda più gay che c'è

EDITORIALI 21_11_2014

Guido Barilla

Image not found or type unknown

Visto cosa succede a fare i bravi, a muovere docilmente la coda e leccare gioiosamente la pantofola del padrone? Ci si guadagna sempre e alla fine arriva come premio un bel biscottone da sgranocchiare. Come nelle favole del Mulino Bianco. Il riferimento alla premiata ditta del mugnaio Banderas non è affatto casule. Anzi, è proprio il padrone del Mulino, Guido Barilla, uno degli eredi della famiglia Barilla che su pasta, biscotti, cornetti e merendine ha fondato il suo impero alimentare, a indossare oggi la museruola del cagnolino addomesticato. E a pigliare al volo il primo premio assegnato dall'Human Rights Compaign, una delle più importanti organizzazioni Lgbt, per la migliore azienda testimonial dei diritti gay del mondo.

La Barilla ha ottenuto "un punteggio perfetto", 100 punti su 100 nel Corporate Equality Index, la classifica delle aziende più gay friendly. Ce lo racconta (clicca qui) Sandhya Somashekhar, la "social change reporter" del *Washington Post* che osserva: la Barilla «è passata da paria a testimonial dei diritti gay... Una giravolta», commenta la

reporter, «che mette in luce come le aziende, che in genere evitano le controversie, sono sempre più costrette a prendere posizione nella battaglia culturale sui diritti gay e sul matrimonio tra persone dello stesso sesso – e come le forze pro-gay siano decisamente in vantaggio». La Bibbia del capitalismo mondiale, *The Economist*, l'aveva già capito due anni fa quando scriveva che «essere gay-friendly costa poco ed è utile per il business»

Barilla è il fulgido esempio di dove può arrivare la "rieducazione" dei nuovi padroni del vapore e di quanto convenga alle aziende lisciare sempre il pelo a chi ce l'ha più lungo. Oggi il potere ha il volto mascarato con i colori dell'arcobaleno e dei diritti a rovescio. Ricordate il caso del dottor Guido? Presidente del gruppo, dopo aver coraggiosamente proclamato che «mai faremo spot con famiglie omosessuali», di fronte alla sollevazione generale del Gay Village internazionale, si tagliò subito la lingua, pentendosi della gaffe planetaria e decidendo, per penitenza, di aderire a Parks, l'associazione no profit che aiuta le aziende a garantire pari opportunità ai dipendenti Lgbt. E per non farsi mancare nulla, istituì anche un *Diversity and Inclusion Board* (Comitato per la diversità e l'inclusione) sotto la guida di David Mixner, scrittore, esperto di strategie politiche, lobbista e attivista per i diritti civili, nominato da *Newsweek i*l gay più potente d'America.

Il tipino una volta sbarcato a Parma dichiarò: «Sono lieto che Barilla abbia ricercato guida e consulenza all'esterno su questi temi fondamentali e sono onorato di essere stato coinvolto. Sono rimasto colpito dalla volontà del presidente e dell'azienda di ascoltare e imparare dai leader della comunità Lgbt e di lavorare per migliorare diversità, inclusione e uguaglianza». Disponibilità? Balle spaziali, in gioco c'erano solo affari e profitti, dato che l'accusa di omofobia rischiava di costare carissima al gruppo di Parma. Negli Usa il boicottaggio di Barilla fu sposato perfino dall'università di Harvard, che bandì il marchio dalle sue buvette, mentre le associazioni gay promuovevano prodotti di altri aziende. Nel suo cammino di conversione, Barilla andò pure baciare la pantofola di Laura Boldrini: con la presidente della Camera, l'imprenditore ebbe uno scontro durissimo, sempre sulle incaute dichiarazioni, ma poi tutto finì a spaghetti e champagne (è il solo frizzantino che la compagna Laura si degna di bere).

Davvero una pasta d'uomo questo Guido Barilla: dopo aver sparato a salve per qualche ora si è arreso alla cagnara gay ed è uscito a mani alzate, tenendo botta giusto il tempo di permettere al suo ufficio marketing di calcolare i danni di quelle dichiarazioni. Strategia vincente, che ha dato ottimi risultati. L'azienda in un anno ha fatto una «marcia indietro radicale», racconta ancora il quotidiano americano «aumentando i benefit sanitari per i dipendenti transgender e le loro famiglie, donando

soldi per le cause dei diritti gay e inserendo una coppia di lesbiche in un sito web promozionale» (clicca qui). Guadagnandosi così il primo posto nell'Index di Human Rights e i complimenti delle associazioni Lgbt, considerato che ha sbaragliato la concorrenza di 781 imprese che avevano concorso all'ambito riconoscimento. In un anno, l'azienda di Parma ha fatto miracoli, ma soprattutto è riuscita nella difficilissima impresa di far dimenticare le gaffe anti gay del suo presidente.

É sempre il *Washington Post* a ricordarlo: la Barilla «ha esteso i suoi benefit sanitari in modo da includere il "transgender-related care". Ha istituito un accurato "diversity training" a cui saranno sottoposti tutti gli 8.000 lavoratori. Ha allargato le sue politiche anti-discriminazione per tutelare le persone gay e transgender. Inoltre l'azienda ha anche donato denaro alla Tyler Clementi Foundation, un'organizzazione contro il bullismo fondata dai genitori di uno studente gay della Rutgers University che si è suicidato». Quando si dice l'eccellenza italiana all'estero. Mancano solo gli spot con le coppie gay e lesbo, ma l'azienda ha già incaricato le migliori agenzie di pubblicità di studiarne la campagna. Così la "rieducazione" alla matriciana sarà finalmente completa.

Ma Guido Barilla non è il solo "capitano coraggioso" dell'imprenditoria italiana che si è messo a disposizione delle potenti lobby arcobaleno. Tra gli ultimi arrivati c'è Banca Intesa Sanpaolo, il primo gruppo creditizio in Italia e uno dei principali in Europa, dove qualche mese fa è stato siglato un accordo sindacale in base al quale tutti i dipendenti gay che si uniranno in matrimonio («certificato, religioso o civile, riconosciuto in Italia o in uno stato estero, il tutto senza l'obbligo della registrazione all'anagrafe italiana») avranno diritto al congedo matrimoniale identico a quello dei loro colleghi etero: due settimane regolarmente retribuite per andare in viaggio di nozze. Ma ci sono anche Telecom, Vodafone Italia, Findus, Coop Adriatica e pure l'Università di Bologna, che tempo fa ha concesso un permesso analogo a un suo ricercatore. Le grandi hanno fatto scuola e le piccole hanno seguito l'esempio. Come la Servizi Italia (servizi ospedalieri) e la Call & Call (call center) più che convinte che essere gay-friendly, come dice l'Economist, offre maggiori possibilità di guadagno perché attrae tanti consumatori dal forte potere d'acquisto. Pensiamoci bene quando decidiamo di farci du' spaghi: in giro ci sono tante marche di pasta e mica è detto che essere gay friendly vuol dire qualità. Anzi.