

LA CAMPAGNA

Esselunga, che spot! Ma resista alla rieducazione

EDITORIALI

27_09_2023



**Andrea
Zambrano**



Bisogna riconoscere che nel bombardamento ideologico di casa nostra, la vera rivoluzione è dire la verità. Onore, dunque, a Esselunga che con uno spot che ci riporta ai tempi delle narrazioni da Carosello, ha presentato il suo prodotto, cioè i suoi supermercati, dando anche un messaggio dirompente sul dolore che provano i figli dei genitori divorziati. Che cosa c'entra una ferita sociale con il carrello della spesa? C'entra e

la nuova campagna del marchio di casa Caprotti lo mette ben in evidenza [nel film *La pesca*, in onda dal 25 settembre](#).

La trama è questa: la bimba fa la spesa con la mamma in un supermercato Esselunga e le chiede di mettere nel carrello una pesca, poi quando la piccola deve andare dal papà, da cui la mamma è separata, si porta con sé il frutto e dice: «Papà, questa te la regala mamma». Una bugia, ma che riaccende nel padre una scintilla: «A me piacciono le pesche, vorrà dire che stasera telefonerò alla mamma per ringraziarla». Conclusione dello spot: «*Non c'è una spesa che non sia importante*», a rimarcare che anche l'acquisto di un insignificante frutto può ridare valore a una vita e risollevarla.

E non poteva non esplodere il caso, con conseguente strascico di polemiche, dato che se c'è un dogma intoccabile è che il diritto al divorzio non si tocca. La Sinistra fa sempre così: tutte le volte che vede una presentazione della realtà che non combacia con la sua ideologia deve sempre ricorrere allo strepito e al livore censorio nella terribile paura che qualcuno metta in discussione quelle che lei ha deciso debbano essere conquiste sociali, quando semmai sono miserie umane o poco più.

Infatti, sui social qualcuno ha storto il naso con messaggi di questo tipo: «Non fatevi fuorviare; qui il divorzio è raccontato come strumento che dà infelicità ai bambini responsabilizzandoli per far riunire i genitori, il divorzio rimane un diritto e sta ai genitori non farlo apparire come mostro. Idem vale per il matrimonio».

Il caso è scoppiato però quando i giornali *mainstream* si sono buttati a capofitto sulla notizia. I giornali con il solito taglio hanno dato valore a qualche protesta sui social, facendola diventare una notizia di questo tenore: Esselunga fa campagna per le famiglie tradizionali della perfida destra. Orrore, scandalo.

Per la cronaca: la pubblicità fa parte di un lancio che al momento contempla solo questo spot, quindi, da quanto abbiamo potuto apprendere dall'azienda, non è prevista all'orizzonte una sorta di campagna multi-target per provare a intercettare i clienti dai valori più disparati. Quindi si può dire che tra tutti i target, Esselunga abbia deciso di puntare non tanto sulle famiglie in crisi, ma sul bene famiglia in generale. Rappresentare il dolore di un figlio per vendere un prodotto commerciale è una scelta che può essere discutibile, ma che sicuramente è coraggiosa. Il risultato finale è gradevole, realistico, vero.

Adesso però, per il colosso leader indiscusso nella grande distribuzione, una necessità si profila all'orizzonte: quella di tenere il punto e non lasciarsi intimidire dalle

polemiche che stanno montando. Che so, ritirando lo spot oppure – Dio ce ne scampi - creando una pubblicità riparatrice per i gay, ripetendo così il copione di quel metodo Barilla inaugurato nel 2013 quando l'industria fece una clamorosa marcia indietro sul tema omosessuali dopo un'intervista del suo presidente.

Parola d'ordine: resistere alle sollecitazioni a riparare questo affronto al buonismo perbenista. Questa volta, infatti, la pubblicità non presenta una famiglia modello, contro la quale si sarebbero potuti lanciare gli strali di un certo milieu progressista, ma una famiglia ferita, rotta da una dolorosa separazione. Che però è anch'essa una minoranza, anche se sempre più crescente.

Ma è una minoranza che non viene tutelata e che qui è vista con gli occhi della figlia dei due. Insomma, c'è del politicamente scorretto in questa rappresentazione perché non c'è niente di più scorretto oggi che rimarcare che il divorzio, prim'ancora che un diritto, è un dolore immenso, per i figli e per gli ex sposi. Inserirlo in un contesto di marketing è un pugno in faccia al nuovo perbenismo che da sinistra reclama che di certe cose non si deve parlare perché sconveniente, ma è anche una scelta coraggiosa perché la pubblicità funziona quando è in grado di essere un pugno nell'occhio.

Se oggi il pugno nell'occhio è rappresentato dalla famiglia vista come bene tanto meglio, significa che c'è qualcuno che ha visto nella crisi della famiglia un problema da risolvere.

Chissà come mai le polemiche non hanno scalfito in questi anni i tanti marchi che hanno affidato i loro *claim* e la loro immagine alla promozione dei nuovi diritti e alla costruzione del nuovo stereotipo intoccabile: quello dell'omosessualismo. Per anni ci siamo sorbiti in tv spot, *reclame*, campagne all'insegna della *diversity*, dell'inclusività, della *gender equality*: Lavazza, McDonalds, Findus, Vodafone. E poi Ikea, con la celebre campagna *Fatelo a casa vostra*. Al di là di qualche protesta marginale o dei soliti pro-family, niente e nessuno ha fermato l'invasione di messaggi volti a promuovere nelle coscienze l'omosessualismo, la diversity, l'inclusività.

Oggi questo spot invece ci mostra una bambina che non è di colore, che è nata da un papà e da una mamma, non da una maternità surrogata, ma da un atto di amore tra due genitori etero. E questa bambina ha un'ansia che però non è "eco". È un tarlo che le rode e che non è certo quale sia veramente il suo sesso, ma riavvicinare due persone che le hanno dato la vita. Questo è lo scandalo, questo non si deve dire.

Perciò, adesso per Esselunga comincia la parte più difficile: resistere e difenderlo spot *La pesca*, senza cedere alle pressioni della dittatura del *mainstream*.