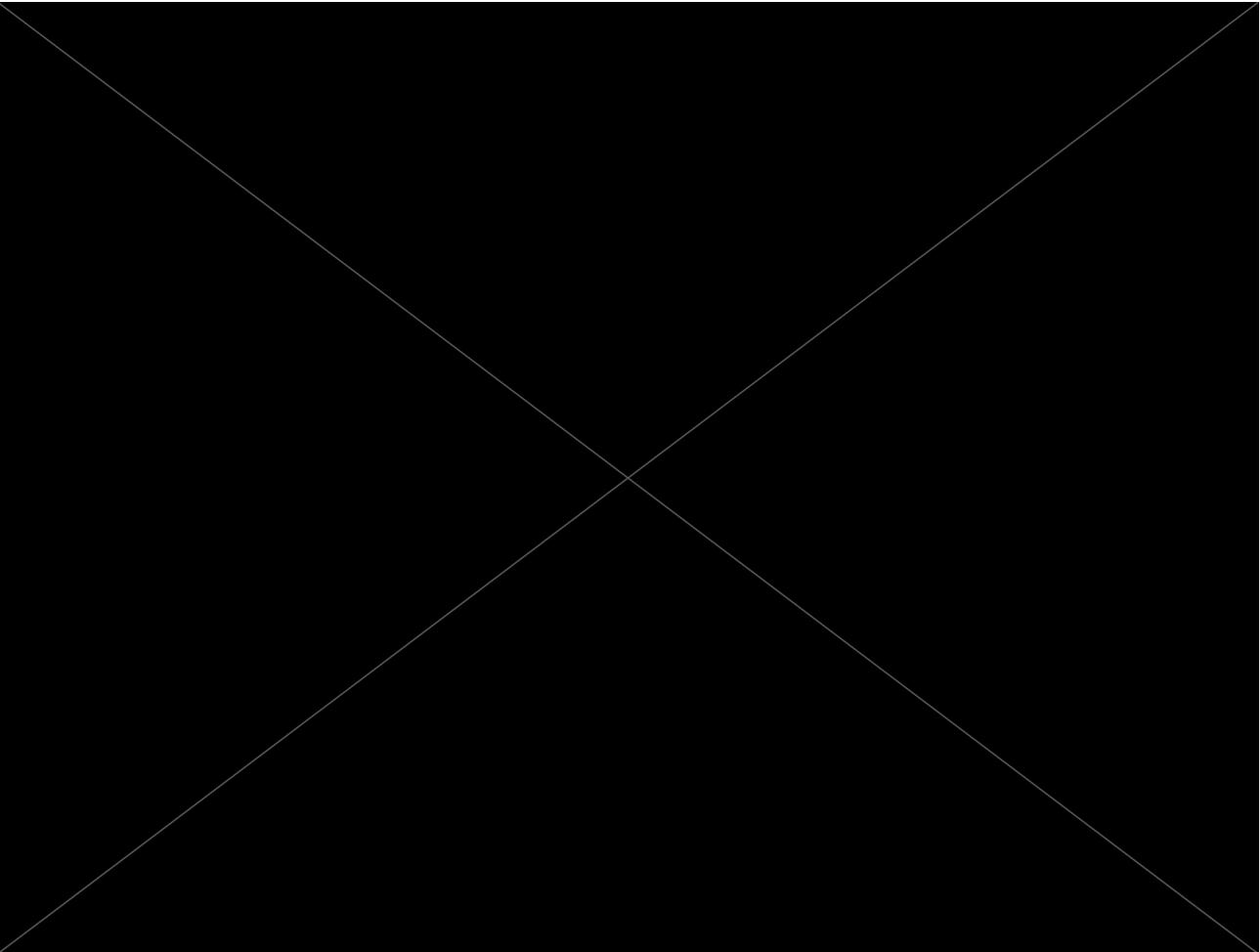


► PENSIERO UNICO



RIMOSSE Alcune magliette con scritte pro trans vendute da Target

di GIULIANO GUZZO

Il mercato non ama l'indottrinamento arcobaleno, che ha il pregio di far apparire un marchio «al passo coi tempi» e «gay friendly», ma fa guadagnare ben poco. Anzi, può far perdere un mucchio di quattrini. Ne sa qualcosa Target, la società di vendita al dettaglio con sede a Minneapolis, Minnesota, che, lanciata in occasione del mese dell'orgoglio Lgbt la linea arcobaleno di abbigliamento per bambini, ha ricevuto critiche pesanti dal mondo conservatore con tanto di inviti al boicottaggio. Risultato: la società - che pure è un colosso, essendo il settimo più importante rivenditore negli Usa,

con 2.000 negozi su tutto il territorio nazionale - ha bruciato 10 miliardi di dollari di capitalizzazione in una decina di giorni.

Come ha scritto domenica **Ronny Reyes** sul *New York Post*, «Target godeva di un valore azionario di 160,96 dollari per azione ma, a seguito degli appelli a boicottare l'azienda, il suo valore è crollato e ha chiuso venerdì a 138,93 dollari per azione». Un tornado che ha spinto la catena di magazzini al dietrofront. Si è, infatti, deciso che sarebbero stati rimossi alcuni articoli dai negozi e spostato i prodotti Pride nel retro di diversi store del sud degli Usa. Ciò che invece è certo è quali siano gli articoli che, da subi-

to, hanno fatto più imbufalire famiglie e consumatori, vali a dire quelli di quelli ideati da Abprallen, una società con sede a Londra che progetta e vende abbigliamento e accessori Lgbtq opera del designer transgender **Erik Carnell**; tra i prodotti della società londinese, alcuni recano dei loghi con richiami all'occulto e al satanico, come quello di una testa di caprone rosa con una scritta eloquente: «Satana rispetta i pronomi».

Di qui le reazioni indignate di tanti consumatori e un ritiro della merce comunque singolare, dato che il ceo di Target, **Brian Cornell**, aveva spesso parole in difesa dei prodotti arcobaleno, defi-

rendone la vendita «la cosa giusta per la società». Non solo. Lo stesso mondo conservatore non credeva che l'invito al boicottaggio avrebbe sortito grande effetto. Di sicuro, per capirci, non lo pensava il senatore repubblicano **Ted Cruz**, secondo cui era un'operazione rischiosa immaginare la mobilitazione di «molte persone». Invece, almeno finora, i risultati dell'invito al boicottaggio non solo ci sono stati, ma sono risultati pure molto marcati.

La cosa che dovrebbe far riflettere quel mondo economico sempre pronto ad accodarsi alle rivendicazioni Lgbt è che, di fatto, il caso Target non è un unicum, anzi. Risale a poche settimane fa un'altra

polemica: quella contro il marchio di birra Bud Light che, come volto per la sua campagna pubblicitaria, aveva scelto di affidarsi all'influencer transgender **Dylan Mulvaney**. Pure in quel caso è scattato un invito al boicottaggio che ha fatto sì che i volumi di vendita della birra per la settimana terminata il 14 maggio siano diminuiti del 28,4%, estendendo una tendenza al ribasso rispetto al calo del 27,7% registrato la settimana precedente.

«Nessuno immaginava che un simile calo sarebbe durato così a lungo», titolava una settimana fa esatta un pezzo della *Nbc* di **Rob Wile**. Invece non solo il crollo di Bud Light continua, ma nel frattempo

se n'è verificato pure un altro: quello di Target, appunto. Se a tutto ciò si sommano altri elementi di fatto per esempio relativi al 2022 - *anus horribilis*, secondo il *Financial Times*, per Walt Disney Company, Netflix, Comcast e altri giganti dei media pro Lgbt, che hanno perso mezzo trillone di dollari di valore di mercato -, se ne riceve una lezione molto semplice: l'arcobaleno è la bandiera d'una minoranza che merita tutto il rispetto e le attenzioni, ci mancherebbe. Se però si esagera, la stragrande maggioranza dei consumatori finisce poi con il perdere la pazienza. E allora si che sono dolori.

Pdf by:
<https://www.pro-memoria.info>

La linea trans fa sprofondare Target

La catena americana di grandi magazzini costretta a ritirare i vestiti a tema fluidità. I clienti hanno boicottato le vendite e il gruppo ha perso 10 miliardi di capitalizzazione

Pdf by:
<https://www.pro-memoria.info>