

La comunicazione di plastica

Il marketing della semplicità



di Francesco Cataldo Verrina

In questa nostra epoca di paure e nevrosi, uno degli assilli più insistenti sembra essere legato al cibo che ingurgitiamo. Per capirci, la domanda è (o dovrebbe essere) questa: "Che cosa mangiamo, realmente?".

Spesso in una qualsivoglia etichetta sono indicati un'infinità di ingredienti dai nomi strani che servono a giustificare, a fuorviare, talvolta anche a camuffare.

Questa è una tecnica di marketing: discutibile, ma è marketing. Il consumatore, attirato dal costo basso della merce e dalla necessità di usufruire di un benefit, non sempre ha voglia di leggere ciò che contengono i prodotti che acquista, che usa per la casa, l'igiene personale e, soprattutto, di cui si nutre. Mi è capitato di comprare una barretta di cioccolato in un discount. Dopo aver letto gli ingredienti, mi sono reso conto che c'era di tutto tranne il cacao. Questo ci riporta alla mente quanto dicevano i nostri nonni: "Ricordatevi che il vino si può fare anche con l'uva!". Siamo ben lungi da tutto ciò, esistono, però, in commercio tutta una serie di "alimenti" a lunga conservazione e non, che contengono, a norma di legge, una quantità di sostanze, quali additivi, aggreganti, conservanti, aromatizzanti, emulsionanti, correttori di acidità, di tutto e di più, ma non quello che noi pensiamo di comprare, quindi di mangiare. Ad esempio, è possibile acquistare una mozzarella che contiene qualsiasi cosa, fuorché il latte, con buona probabilità, solo un surrogato. Per molto tempo, si è pensato bene, probabilmente "ad usum delphini", di scrivere sulle etichette, in particolare quelle dei prodotti alimentari, una sfilza d'informazioni in varie lingue e con caratteri tipografici illeggibili finanche per il consumatore-falco. Anche questa è una strategia di marketing, anzi lo era: negli ultimi tempi le cose stanno cambiando perfino nel nostro Paese. Da qualche mese circola una campagna pubblicitaria della Yomo, in cui si pone l'accento sull'etichetta breve e sulla semplicità degli ingredienti. Come al solito, in Italia, non si è dato molto risalto all'iniziativa, forse neppure tra gli addetti ai lavori. Al contrario, gli Americani, geneticamente e mentalmente più elastici degli Europei, sanno dare lo start alle tendenze, amplificarle e divulgarle.

Il nuovo trend si rifà alle tesi di Michel Pollan, uno

studioso che, nel suo libro "In difesa del cibo", propone l'evidente equazione meno ingredienti e più qualità. Così della terra dei fast-food ad ogni angolo di strada, dei falsi gastronomici d'autore, dalla nazione che vanta il maggior numero di obesi e, per contro, di palestrati-igienisti-salutisti, si diffonde l'ultima tendenza, ossia "semplice è meglio", che rischia di coinvolgere, positivamente, chiunque, in fondo si tratta della salute.

Negli USA, il marketing della semplicità ha portato già degli evidenti vantaggi alla grande distribuzione, soprattutto quella che mette negli scaffali articoli con etichette semplificate e molto leggibili: la vendita dei prodotti con la parola "simple" nel marchio ha avuto un incremento del 64%. Ovviamente sono state messe al bando parole come additivi, coloranti, conservanti. Una vera rivoluzione, in un paese come gli Stati Uniti, che negli ultimi anni ha avvertito la crisi dei consumi più di ogni altro. E' probabile che ciò sia frutto di certa «obamizzazione» ancora in atto. Come al solito, con una punta di orgoglio, gli Americani potranno rivendicare la primogenitura del fenomeno. Da quelle parti, sono numerosi gli opinion-leaders ed i bloggers che sollecitano i consumatori a puntare sulla semplicità. Ogni tendenza ad impiegare meno ingredienti o altre complicazioni risulterà positiva, ma molti temono che, alla fine, tutto si risolverà in una questione di marketing, come dire "fatta la legge trovato l'inganno". Alcuni sono preoccupati del fatto che se il moto spontaneo dovesse trovare presto una collocazione regolare nella comunicazione commerciale, si potrebbe tornare al punto di partenza. Insomma, quando chiunque lo farà, qualcuno potrebbe tentare delle scorciatoie. E' tutto vero, il primo obiettivo è salvaguardare la salute, ma sarà, dovrà essere una questione di marketing, poiché dopo l'epoca del «low cost», anche la vecchia Europa, sarà talvolta da questo nuovo imperativo categorico: "semplice è meglio".

La tradizionale asimmetria dei mercati cederà il passo a nuove dinamiche di simmetria o, comunque, di rapporto bilaterale (o multilaterale) tra consumatori, distributori e imprese.

In riferimento ai prodotti alimentari, oggi non sono più sufficienti paroline magiche come biologico, organico, naturale, bisogna aggiungere la parola "semplice" o "semplicità". Attenzione, però, tutto ciò riguarda anche altri settori merceologici, dunque entra (deve entrare) in scena il marketing.

>>>>>

La comunicazione di plastica

Il marketing della semplicità

<<<<<<

Il fenomeno non va considerato e valutato solo come un'improvvisa epidemia di salutismo. Già da anni si studia «il paradosso della scelta» che, in quest'epoca di eccessive opportunità, ha fatto emergere una verità, prima, poco apparente, ossia che eliminare le scelte riduce l'ansietà del consumatore: il concetto di "più è meglio" non costituisce di per sé un assioma.

Pensiamo al successo della Redbox, la catena di distribuzione automatica di DVD che sta guadagnando sempre più terreno ai danni di Netflix, il brand che ha surclassato la leadership della Blockbuster. L'idea, un marketing assai spicciolo, è quella di offrire al consumatore una scelta semplificata tra pochissimi film, senza costringerlo a perdersi nella fitta selva di uno sterminato catalogo.

Il fattore psicologico incide notevolmente in ogni azione tesa all'acquisto: prendere o lasciare in pochi secondi, potrebbe risultare devastante, quindi meno stress, più consumo. Gli acquirenti non vogliono più sapere soltanto che cosa ci sia dentro, ma soprattutto cosa non c'è. La tendenza è stata verificata su una ventina di categorie di prodotti, compresi i cibi per gli animali. E' proprio l'uso di meno ingredienti che fa scattare nel consumatore l'idea di semplicità. In futuro chiunque si troverà di fronte ad un gelato con 20 ingredienti e ad un altro con 5 propenderà per il prodotto meno ricco e sofisticato. Sicuramente, il

marketing della semplificazione dovrà tenere conto di applicare taluni principi anche ad utensili di vario genere o apparecchi tecnologici, evitando complicazioni d'uso o istruzioni modello panegirico. Senza forzare il concetto, potremmo dire che questo nuovo trend sia il prolungamento della green economy, una sorta di ecologia della mente, che tragherà l'utente verso consumi più equilibrati e responsabili. In primo luogo, sul banco degli imputati dovranno salire le promozioni di prezzo, in particolare i 3 x 2 e tutte quelle formule che, con la promessa di un risparmio, incentivano ad acquistare maggiori quantitativi di prodotto in una sola volta. Questi prodotti, spesso, non solo finiscono per essere in eccedenza rispetto alla possibilità di reale consumo prima della scadenza, andando così ad accrescere la massa dei rifiuti, ma abbagliano l'acquirente con la gratificazione dell'offerta vantaggiosa, facendogli dimenticare il contenuto. Gli esperti consigliano di evitare pure le solite raccolte a punti, riversando certi valori, taluni costi e tutti vantaggi sulla qualità del prodotto. Paradossalmente, la crisi ha spinto spesso i consumatori a fare incetta di merce di bassa qualità ed a riempirsi la casa di oggetti inutili, per il solo fatto che risultavano essere a buon mercato.

Molto potrà essere fatto dalla pubblicità e, forse, per la prima volta questo "marketing della semplicità" ci proporrà delle merci, quanto meno, non dannose per la salute, che, non dimentichiamo, rimane sempre la cosa più importante: i soldi vengono dopo.