

Strategie pubblicitarie

Intervista a Antonio Menconi

Lori Falcolini

Sul numero di **Eidos** Cinema e Cibo non poteva mancare l'intervista a un pubblicitario per la crescente presenza della pubblicità, in quest'ambito, su tutti i mezzi d'informazione. Per tale motivo abbiamo deciso d'intervistare Antonio Menconi, presidente di Roma Comunicazione, un'Associazione nata per apportare contributi professionali sugli aspetti trascurati della comunicazione di massa. Menconi ha curato il volume "Il pane nel Lazio. Luoghi e cultura della filiera grano-farina-pane" e con Tonino Risuleo ha ideato *Animal Spot*, un festival internazionale nato dal fatto che la pubblicità, negli ultimi anni, ha "scoperto" che gli animali - soprattutto cani e gatti- sono *testimonial* ideali.

Antonio Menconi, come si costruisce la pubblicità su cibi di uso quotidiano come pane o pasta?

È un problema molto complesso; comunque innanzi tutto bisogna capire se l'azienda ha bisogno di vendere qualcosa, di difendere il proprio prodotto, riposizionarlo o svecchiarlo; oppure si tratta delle campagne sociali che invitano a mangiare in modo più coscienzioso. Nel campo alimentare, l'innovazione è scarsissima; non ci sono prodotti



nuovi, sono tutti riverniciati. Noi pensiamo che la pubblicità sia diretta ai consumatori invece buona parte serve ad altre cose. Per esempio se hai bisogno di ricrearti una "verginità", non tanto sui consumatori ma quanto sui distributori che ti permettono di vendere o sulle banche per i finanziamenti, fai una campagna in cui mostri i muscoli. Le catene distributive sono elementi determinanti. Se tu sei nello scaffale, vendi; può sembrare una banalità ma è un dato di fatto sostanziale. Se il consumatore vuole i pisellini Findus e non li trova compra quelli Arena. Pertanto buona parte della pubblicità va in altre direzioni ed è molto importante lavorare in termini di comunicazione sulla distribuzione.

Quali strumenti utilizza la strategia pubblicitaria?

Gli strumenti tecnici sono moltissimi; fino a quindici anni era tutto abbastanza chiaro, c'era l'*advertising* ossia la pubblicità vera, gli annunci pubblicitari, gli spot, e poi c'erano le pubbliche relazioni ossia il fatto che tu o a livello giornalistico o di massa riesci a controllare degli eventi o delle informazioni. Poi c'erano il *direct marketing* e tutta una gamma di prodotti come i foglietti che ti arrivano a casa, il



"L'Envol" Spot Air France di Angelin Preljokaj e Agenzia BETC Euro RSCG

merchandising, il *couponing*. Oggi è tutto "mischiato", queste cose s'incrociano, chi si occupa di comunicazione tende a occuparsi di tutto. Hai sia la pubblicità tradizionale sia quella d'internet, che gira su altri presupposti. Uno strumento importante per la pubblicità è il cinema. I persuasori "occulti" non sono i pubblicitari ma gli addetti alle relazioni pubbliche che all'interno di un film collocano la saponetta di marca. I film sofisticati "casualmente" hanno sempre i computer Apple o le moto Ducati o le macchine di una certa marca. Quest'aspetto è importante quanto la pubblicità vera e propria.

C'è una differenza di registro tra pubblicità commerciale e sociale?

Ci sono dibattiti approfonditi su questa cosa. Non ci sono paletti rigidi; molta pubblicità sociale usa i registri di quella commerciale perché alcune cose le "vendi" meglio se lo fai in modo spavaldo, anche se parli di AIDS.

Cosa pensi della pubblicità di prodotti alimentari per gli animali?

È un mondo affascinante, devi convincere il consumatore a comprare senza provare il prodotto. Nel *petfood*

l'utente è la mamma che compra il cibo per il proprio figlio; ci sono tutte le caratteristiche del prodotto per l'infanzia: la sanità, la felicità, la salubrità. Per i cani e i gatti si tratta degli stessi prodotti lavorati in modo diverso perché i cani sono "stupidi" dal punto di vista alimentare, mangiano tutto; mentre i gatti sono selettivi. Un gatto può impuntarsi e non mangiare ma se il padrone insiste finisce per cedere; questo è fondamentale nella pubblicità: agire sul padrone e convincerlo che dentro alla scatoletta di cibo c'è il filetto o il salmone. Cani e gatti non vedono i colori, però il loro cibo è pieno di coloranti e questo non serve agli animali ma ai padroni. Le campagne soprattutto per i gatti sono molto rassicuranti: il gatto è il bimbo di due mesi che ha bisogno del tuo affetto, che fa le fusa e gioca in un ambiente soft; deve entrare nel cuore del consumatore perché è lui a dover convincere il gatto a mangiare quel cibo.

Dai dati di una ricerca è emerso che il 36% del totale di pubblicità televisiva indirizzata ai bambini, in Italia, riguarda cibi ricchi di zuccheri, grassi e sale; non a caso un'alta percentuale è obesa o in sovrappeso. La cura è la pubblicità progresso, i progetti sulla pubblicità fatta



Cortometraggio "The Wholly Family" diretto da Terry Gilliam per Pasta Garofalo

dai ragazzi come *Mangia bene cresci meglio* o non esiste cura con la pubblicità?

È un argomento complesso che non si risolve con la pubblicità ma con gli stili di vita. Fino a quattordici anni, in Italia, abbiamo la popolazione più obesa d'Europa ed è vero che abbiamo una pubblicità molto invasiva. Tutto ciò è paradossale perché noi siamo il paese del buon cibo, della dieta mediterranea; eppure in Inghilterra o in Germania, dove mangiano peggio, ci sono meno obesi che da noi. Scardinare le abitudini alimentari è complicato. *Mangia bene cresci meglio* - di cui io ho curato una parte - è sicuramente un progetto meritorio del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, ma i soldi a disposizione sono troppo pochi rispetto alle grandi marche che spendono milioni nella pubblicità. Nelle scuole, dalle elementari alle medie, i bambini si appassionano al progetto ma poi mangiano le merendine - aldilà del fatto che l'abbiano viste in televisione o no - perché i genitori le comprano per non perdere tempo. Questa è la società della semplificazione, del *fast* mentale e la merendina rappresenta perfettamente la nostra società: colorata, simpatica, ben confezionata.



Oggi gli spot pubblicitari sono sempre più belli. Penso, per esempio, a quello dell'Air France 2011. Si tratta di persuasione e seduzione elevate ad "arte" per la grande offerta sul mercato o di una vera e propria forma d'arte?

Non vedo, in verità, molti bei spot, soprattutto televisivi anche perché fare cose creative e belle non paga; costano molto e non rendono. Air France fa quelle cose per tanti motivi non ultimo il fatto che dietro quella campagna c'è più una strategia politica diretta ai governi e alle banche piuttosto che ai consumatori. Mi ha colpito molto quello che ha detto tempo fa Tullio De Mauro rispetto all'analfabetismo di ritorno: il 5 % della popolazione adulta (tra i 14 e i 65 anni) non è in grado di capire la frase "Il gatto miagola perché vuole il latte" e il 33 % capisce soltanto la prima parte. Questo spiega, anche, perché nella pubblicità non funzionano le cose sofisticate, ma lo sturalavandini in testa di Striscia la notizia. •