



Consigli per gli acquisti



di **Giorgio Triani**
sociologo della Comunicazione

VIP MUTI E POLLI PARLANTI

Dalla gallina Rosita al camaleonte Carletto: negli spot i prodotti sono presenze animate. E rubano la scena ai testimonial

Carosello: preistoria, più che storia. Eppure all'epoca un "pezzo" non poteva andare in onda più d'una volta - erano pezzi unici - e in nessun caso il prodotto/marchio poteva essere protagonista del "teatrino". Ora invece è normale che uno spot sia trasmesso migliaia di volte e le merci siano presenze animate. Quasi delle persone. Si vedono infatti scarpe che respirano (Geox) e cialinghe che conversano con lo straccio della polvere (Swiffer). D'altronde se è lunga la lista di "quello che le cucine non dicono" (Lube) si fatica a tenere il conto degli oggetti che hanno nomi di persona. Da Anna (serie di piccoli utensili domestici di Alessi) siamo arrivati a Carletto (Findus). Mentre con il ritorno di Marino (che sarebbe il vento che fa stagionare il Prosciutto di Parma) c'è un bell'affollarsi di nomi nel grande supermarket della pubblicità. Da Italo, il nuovo treno superelevato, a Rosita, la gallina coprotagonista con Antonio Banderas della nuova campagna del Mulino Bianco.

Del concorrente della Frecciarossa hanno tenuto banco le polemiche del debutto. Ben più del raffinato design delle carrozze e dell'eleganza della comunicazione. Che pure hanno scatenato le associazioni dei consumatori e i critici d'ogni categoria, con in testa quelli gastronomici, che sono i più affamati, dunque feroci. Se infatti il



Codacons ha lamentato la riesumazione delle vecchie classi ferroviarie e il non funzionamento del servizio Internet wi-fi, il giudizio del blogger Puntarella Rossa sul menù di bordo è stato tranchant: «Se viaggiate con Italo, portatevi un bel panino da casa».

Dal punto di vista della qualità cibaria, invece, nulla da obiettare ai biscotti di Barilla. Alto è infatti lo standard percepito dai consumatori, al pari della quota di mercato. Però, in questa nuova campagna, non si capisce il ruolo di Banderas: è il mugnaio, il guardiano del mulino o il pasticciere-panettiere? Certo è che la presenza della gallina Rosita rischia di rubargli la scena. Perché, se tutto il merito della bontà di Taralli e Macine è delle sue uova, tanto testimonial appare sprecato.

Ancorché perfettamente in linea con una società in cui metterci la faccia (soprattutto se bella e famosa) è molto importante ("Se non ti fai vedere non esisti", Cemus). Almeno quanto metterci la firma. Come dichiarano i Fratelli Orsero, new entry sul mercato della frutta. Con ambizioni di competere con brand internazionali come Chiquita. Anche sul piano della comunicazione, bella nelle immagini di banane e ananas e folgorante nel claim. "Ci mettiamo la firma". Perfetto: però chi ci mette le piante? ■



A BORDO

Italo, il nuovo treno superelevato.
In alto: Antonio Banderas
nella pubblicità dei biscotti Barilla.
Al centro: la gallina Rosita.