

Adv digitali o originali? la Gdo cerca la via giusta

Per chi si interessa di consumi e di media, la comunicazione del retail alimentare rappresenta a tutti gli effetti un punto di osservazione privilegiato

di **Sergio Brancato e Vincenzo Bernabei**

L'advertising sta oggi cambiando – nell'insieme e in modo relativamente veloce – le proprie prospettive, facendo da un lato registrare un evidente calo di investimenti sui media generalisti, ma dimostrando dall'altro di ricercare un rinnovato vigore creativo – sia sul piano dei contenuti che su quello dell'allocazione dei budget – rispetto alle piattaforme digitali. Un'analisi ancora più precisa può essere fatta, a tal proposito, sul settore della grande distribuzione alimentare. Per chi si interessa di consumi e di media, questo mercato rappresenta in effetti un punto di osservazione privilegiato, dato che conta su una rigenerazione costante dei portafogli di prodotti e delle offerte, che spesso devono essere comunicate ai potenziali acquirenti tenendo conto di scadenze mensili, se non addirittura settimanali.

Testimonial

In generale si può affermare che, in questo campo, le tendenze di sistema sembrano assolutamente in linea con la maggior parte degli altri settori non di nicchia. Prima di tutto si registra una rinuncia alla sacralità del testimonial, che quando non viene strategicamente messo da parte – co-



me nel caso di Lidl o di Carrefour – subisce un evidente processo di assimilazione al pubblico, perdendo la propria aura divistica e assumendo i connotati (verosimilmente anche “fisici”) del consumatore medio. È in questa direzione, ad esempio, che da qualche tempo si

Il comico Eraldo Turra (già Gemelli Ruggeri) è il testimonial fisso di Conad che interpreta un personaggio privo di enfasi.

muove Conad, brand ai vertici del comparto retail generalista, che per gli spot relativi alle sue promozioni ha scelto di legarsi al volto bonario e vagamente trasognato del comico Eraldo Turra, vecchio prodotto della scuderia di Antonio Ricci che negli anni Ottanta si conquistò una discreta notorietà per la sua partecipazione a Drive in, e che successivamente prese parte a vari progetti editoriali e televisivi nel duo comico dei Gemelli



Ruggeri, formato assieme a Luciano Manzalini.

Accanto alla progressiva affermazione del testimonial “normotipo”, in tema di prodotti casalinghi va evidenziata una sempre più accentuata propensione alla comunicazione multiplatforma, che tuttavia spesso, anziché sostituire il tradizionale spot televisivo (evidentemente ritenuto ancora necessario dai player, visto che quasi sempre ci si rivolge anche a target che per età o condizioni sociali risultano ancora particolarmente affezionati alle estetiche del vecchio tubo catodico) si associa ad esso, riqualficando in un'ottica rinnovata mezzi espressivi apparentemente desueti come il volantino. Così, proprio visitando lo spazio web del colosso francese Carrefour (primo gruppo europeo del settore in termini di fatturato) ci si rende conto che il mood comunicativo della marca è centrato su una sorta di paradosso terminologico e tecnologico (la parola “volantino” campeggia su vari pulsanti). Inoltre, in una cornice web lineare e product-based, una porzione rilevante della homepage è dedicata proprio ai flyer. In sostanza gli stessi supporti che in forma cartacea risultano consultabili nei punti vendita del gruppo, sul sito sono restituiti online nella loro variante digitale, con lo scopo evidente di comunicare le ultime offerte e promozioni in perfetta coerenza con gli strumenti offline, preservando le caratteristiche di una brand identity che in questo modo risulta pressoc-

Ikea in sperimentazione continua in nuovi canali e nuovi codici

Esulando dall'ambito dei generi alimentari (anche se non completamente, dato che nei suoi punti di vendita è possibile pranzare, fare colazione o ristorarsi con dolci e bibite), l'esempio di azienda del ramo retail più innovativa e attenta alle nuove tendenze del mercato, rimane probabilmente il gigante svedese Ikea. Quest'ultima fa della sperimentazione di nuovi canali e nuovi codici il suo tratto distintivo, promuovendo le proprie caratteristiche di brand attraverso una creatività e una coerenza sempre sorprendenti. Tra gadget e packaging inconsueti, divertenti strategie social e comunicazioni di stampo più tradizionale (comunque mai banali), la riconoscibilità della marca scandinava risulta in tutti i casi garantita. Qualche mese fa, ad esempio, per ingaggiare personale destinato al nuovo punto di vendita di Sidney, i creativi australiani di questo colosso hanno

concepito una campagna tanto economica quanto efficace. Per un certo periodo di tempo, negli scatoloni degli oggetti acquistati i clienti hanno trovato, assieme alle istruzioni per il consueto montaggio fai-da-te, quelle del "montaggio" della propria carriera professionale.

Un breve testo dal titolo "Assemble your

future", accompagnato dalle caratteristiche vignette "mute" in bianco e nero che illustrano come costruire un tavolo o un armadio, spiegava quali fossero i passi per inviare il proprio curriculum ed essere selezionati. Il risultato è stato considerevole: oltre 4.000 richieste di colloquio per un totale di 280 assunzioni.



ché granitica. Funzionalità e coerenza, insomma, per altro ottenute ottimizzando al massimo le risorse investite.

I video di Coop

Nel panorama italiano c'è un brand che più di ogni altro risulta rappresentativo in relazione alle politiche di comunicazione messe in atto nel comparto della Gdo, e si tratta di Coop. Le campagne di visibilità proposte dal Consorzio Nazionale delle Cooperative di Consumo sono storicamente basate sull'ostentata sovrapposizione tra distributore e acquirente ("la Coop sei tu"), e dunque non stupisce che negli anni Ottanta come testimonial di alcuni famosi spot venisse ingaggiato Peter Falk, noto nel nostro Paese soprattutto per aver vestito lo stropicciato impermeabile seriale del tenente Colombo. Se da un lato l'attore (di origini tedesche ma perennemente identificato con l'immagine dell'italoamericano) poteva contare in

Italia sul proprio status divistico, conseguito alla metà degli anni Settanta con la messa in onda Rai delle prime stagioni della fortunata fiction poliziesca, dall'altro il suo aspetto bonario e trasandato restituiva l'idea di un personaggio in qualche maniera avvicinabile, non alieno e anzi alla portata di ognuno di noi: di conseguenza, dal punto di vista del pubblico, dotato di gusti presumibilmente sovrapponibili ai propri.

Dopo Falk fu la volta di Woody Allen, che tra il '92 e il '93 firmò per la marca italiana la regia di cinque soggetti pubblicitari girati a New York, dando idealmente seguito a una pratica relativamente comune in quegli anni: quella di ingaggiare famosi registi per pubblicizzare prodotti di largo consumo (qualche anno prima era stato Federico Fellini a lavorare per Campari e Barilla). Il concept degli spot di Allen era essenzialmente lo stesso di sempre: sottolineare la qualità e la genuinità dei prodotti Coop. In questo senso, l'ad più

famoso della serie resta probabilmente il primo, in cui due alieni, dopo aver rapito un terrestre, osservano il nostro pianeta dalla loro astronave, studiando i nostri consumi ma venendo improvvisamente interrotti dall'ostaggio che, affamato, chiede un panino al prosciutto.

E così, passando attraverso una serie di clip dei primi anni Duemila, in cui il ruolo di protagonista veniva affidato ad attori non famosi (risulta sempre godibile la serie in cui di fronte alla cassiera, sorprendendosi per il conto bassissimo, il cliente esclamava: "Non è possibile, questa è sicuramente una candid camera! Quando va in onda?"), si arriva ai nostri giorni e all'attrice comica Luciana Littizzetto. Pur tornando in questo caso a impiegare un testimonial famoso, per pubblicizzare i propri prodotti a marchio Coop punta su un personaggio dai toni goliardici e dissacratori, tenendo fermo l'obiettivo di instaurare una vicinanza con il pubblico basata non solo sull'im-

medesimazione di ruolo, ma – data la crisi – anche su una convergenza di interessi di ordine economico (non a caso il claim "Cambiare conviene").

Ma Coop non è solo tv, e anzi le sue pratiche di sperimentazione mediatica più interessanti riguardano il web, con la produzione di un formato seriale arrivato ormai alla sua seconda stagione ("Casa Coop"), animato da personaggi che potrebbero essere nostri amici, parenti o vicini di casa, intenti a raccontare e vivere le proprie vicende quotidiane. E con il lancio dei finti spot su "Mercatoni Pravettoni", in cui l'inattendibile impresario Carcarlo (interpretato naturalmente da Paolo Hendel, come ai tempi del programma comico-sportivo Mai dire gol) elogia i suoi magnifici quanto improbabili prodotti e critica quelli della concorrenza. Un caso esemplare di migrazione mediatica in cui il classico spot diventa vero e proprio branded entertainment. ■