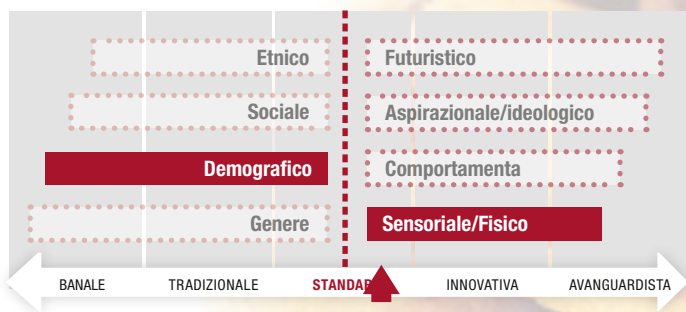


Confezionato food: ai codici tradizionali si aggiunge la suggestione

Il messaggio diretto è prevalente ma la creatività cerca sapori diversi da quelli sensoriali legati al gusto. Di seguito 4 categorie merceologiche analizzate nell'advertising televisivo

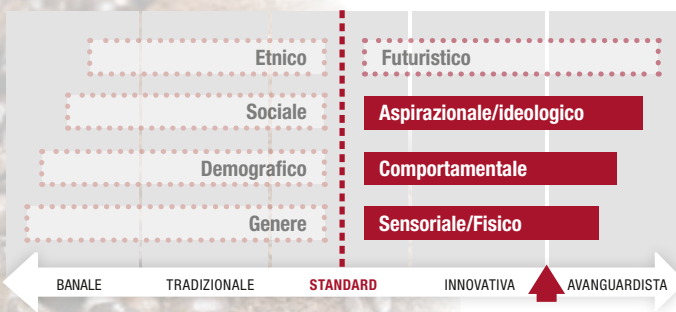
Biscotti secchi: la comunicazione parte dal tradizionale

Inevitabilmente i biscotti secchi sono legati al momento della prima colazione. E su questo aspetto i brand lavorano in modo enfatico per esaltarne la valenza anche microsociale. Ecco che allora **la famiglia diventa il teatro in cui si svolge il racconto del consumo** e in essa il prodotto funge da catalizzatore per esaltarne il valore. Più in dettaglio, il target dentro il target familiare è la fascia giovane, i bambini, fatalmente coinvolti. Il codice più banale è quello che afferma la bontà del prodotto. Questi codici sono utilizzati da Saiwa, Doria, Galbusera e altri. Più sofisticata ed evocativa la comunicazione di Barilla con Mulino Bianco e di Balocco. La categoria mostra segnali evolutivi.



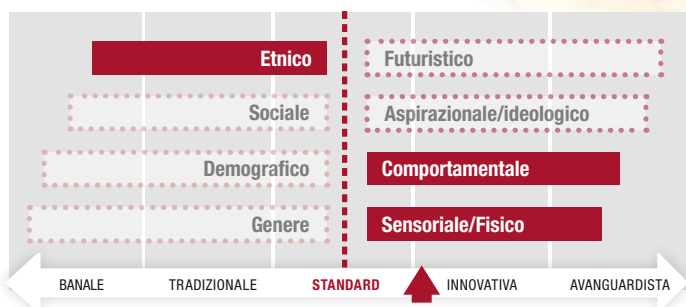
Caffè: l'aspetto emozionale ha trasfigurato il prodotto

La comunicazione del caffè mira all'associazione tra il prodotto pubblicizzato e un concetto il più possibile magico, sublime. Il codice aspirazionale è tipico di Lavazza ma anche di Motta. Altri brand puntano sulla costruzione di situazioni in cui emerge una netta cifra dei protagonisti come Nespresso. Illy punta invece sul sensoriale con una comunicazione che va oltre il gusto della bevanda. **Complessivamente la comunicazione del caffè è evoluta** e attinge da modalità ampiamente sperimentate (la serializzazione del racconto, i risvolti nostalgici e emotivi) per sperimentare situazioni nuove ed evocative sfruttando il consenso che il consumatore italiano tributa al prodotto. A prescindere.



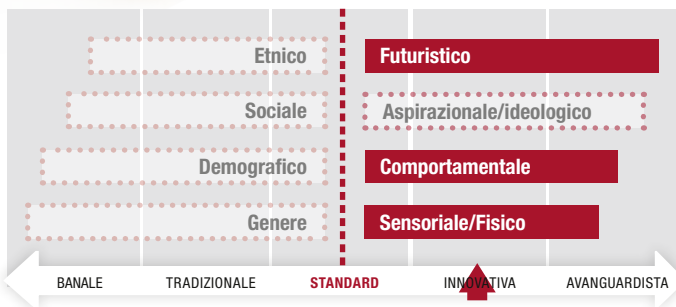
La pasta secca s'identifica nella storia del consumatore

Italia e pasta sono un connubio inscindibile e, ancor meglio, sud Italia e pastasciutta. Barilla punta sulla famiglia mentre Buitoni sul gusto irresistibile. Altri brand puntano sulla genuinità e sul biologico nonché sull'esaltazione di ricette "raccomandate" da soggetti autorevoli. Tuttavia i codici utilizzati appaiono spesso scontati e retorici pur confezionati magistralmente. Ampi spazi di sviluppo risultano nella comunicazione del prodotto rispetto a una valenza integrata nelle diete negli stili di vita. **Il rischio banalizzazione dei codici è concreto**, si può innovare con formule che non si focalizzino solo su prodotto e tradizione.



I brand dello yogurt evocano il benessere. E oltre

La categoria degli yogurt è "facile" per i creativi in quanto è un prodotto che presenta decisi elementi di vantaggio. La scelta è puntare sul risultato ma anche sul godimento tangibile legato al consumo. Un esempio su tutti è Muller. Scendendo in termini evocativi, Danone amplifica gli aspetti salutistici a volte garantendone il risultato: i diversi brand del portafoglio si avvalgono di testimonial del mondo dello spettacolo per stimolare l'aspetto evocativo e identificativo. **La comunicazione appare focalizzata** ma Muller dimostra che gli spazi di invenzione sono ampi e da sfruttare e traina la categoria ai vertici per creatività.

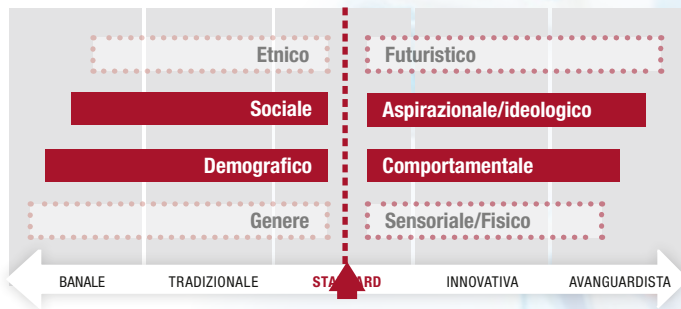


Grocery non-food: emerge un'ampia diversificazione tra le categorie

In generale, riferendosi al chimico persona e casa, le categorie mostrano una comunicazione polarizzata su un messaggio diretto oppure evocativo. Ma non mancano i casi d'innovazione

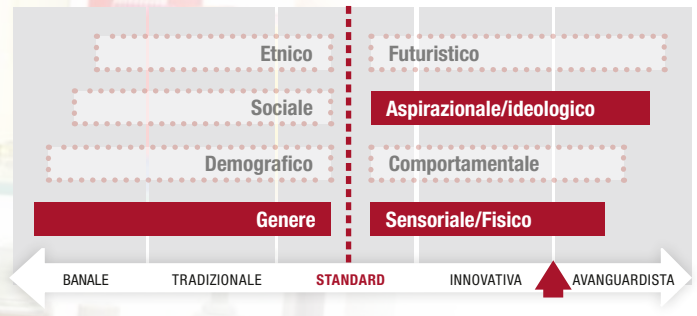
L'oral care è dimostrativo e svara sulla bellezza

Il dentifricio è il classico prodotto che vende il suo effetto. Oltre ciò, **i brand hanno puntato sull'aspetto estetico del risultato**, la gradevolezza di un sorriso splendente. Le marche appaiono polarizzate su questi codici. Brand come Sensodyne, Colgate, Pasta del Capitano, Aquafresh e altri promettono un risultato salutare anche preventivo. Altri come AZ 3D, Blanx Med, Mentadent non solo garantiscono il risultato ma si rivolgono a target specifici (famiglie, giovani) garantendo anche un improvement estetico. In media la comunicazione appare standardizzata in quanto i due poli (tradizionale e innovativo) hanno grosso modo la stessa massa. Non ci sono innovazioni all'orizzonte se non con i collaterali.



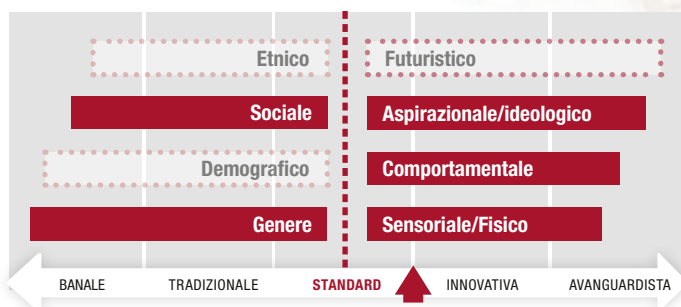
Il beauty care fa leva sulla vanità con fantasia e vince

Trattamenti polisensoriali che garantiscono effetti antietà e la ricostituzione di una bellezza che... non è detto ci sia mai stata. Ma non importa, la comunicazione è **eccessiva, il consumatore lo sa ma ugualmente ci vuole credere**. È un gioco che funziona al quale si aggiungono altri codici come la naturalità dei prodotti (e quindi la loro salubrità). La narrazione è spesso di tipo aspirazionale e mira a costruire un ideal tipo di risultato finale segmentato per età. Diverso per l'uomo per il quale i codici sono molto più basilari e immediati attraverso una comunicazione che punta a dimostrare il risultato finale. Nel complesso un settore che si presta a un linguaggio anche indiretto e sofisticato ben sfruttato finora dai brand.



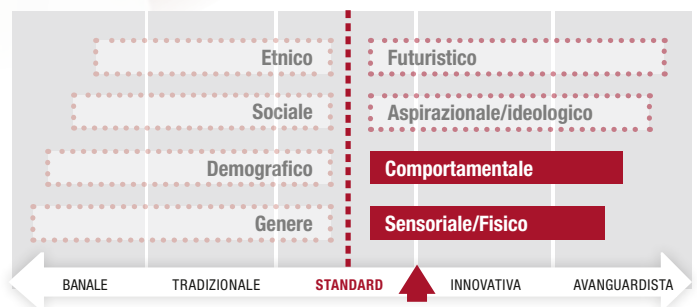
La detergenza piatti evolve oltre la funzione

Oltre il risultato atteso e promesso dal prodotto, vi è poco spazio per creare codici evocativi. Però la creatività ha dimostrato come sia **possibile uscire dagli schemi naturali**. Così Nelsen e Rio portano in evidenza, in modo diverso, le dinamiche di coppia mentre altri (Winni's Naturel) coinvolgono altri componenti del nucleo familiare, i bambini. Scala e Dixan sviluppano il concetto sensoriale legato all'olfatto garantendo profumazioni gradevoli. La garanzia del pulito comune a tutti i prodotti è affiancata da altre caratteristiche senza il timore che il messaggio si depotenzi rispetto al concept core. Comunicazione che è stata innovativa, ora in difficoltà a rinnovarsi.



Per la rasatura in primo piano è la gratificazione

Complessivamente i brand **hanno cambiato il modo di descrivere il risultato promesso**, passando da un'oggettività (una barba ben rasata) a una soggettività (un risultato gratificante e piacevole grazie a creme lenitive, dopobarba di ultima generazione ecc). Le narrazioni sono varie e spesso non banali come quella di Proraso (che esalta l'italianità, cogliendone gli aspetti piacevoli del quotidiano) a Gillette che presenta i suoi rasoi come bolidi in officina. Una comunicazione innovativa che ha saputo rinnovare i suoi codici grazie a creatività sempre diverse. Ma la sfida è mantenere il livello su questi standard.



Per l'adv del largo consumo un 2013 simile al 2012

di **Francesco Oldani**

Gli ultimi dati rilasciati da Nielsen sul mercato pubblicitario evidenziano una situazione di forte contrazione, come mai si era registrata nel passato. Confrontando i risultati finora disponibili del 2012 rispetto ad analogo periodo del 2011, gli investimenti pubblicitari per gli alimentari sono crollati del 10%. All'interno del comparto si sono toccate le punte massima con: Fresco e Pasta fresca (-42%), Ricorrenze (-38%), Piatti pronti (-29,5%) e Pasta e riso (-29%). Solo quattro le categorie con segno

positivo: Fresco-Salumi (49,3%), Spalmabili dolci (17,5%), Pane e sostitutivi (5,5%) e Insaporitori (0,1%). Occorre dire che quest'ultime sono categorie caratterizzate da investimenti bassi in assoluto per cui una sola campagna televisiva può muovere significativamente i numeri.

Il punto

La criticità della situazione è confermata da **Alberto Dal Sasso**, Ais Business Director di Nielsen: "È importante sottolineare che il settore alimentare è quello che storicamente comunica maggiormente in Italia e vale il 13,6%

del mercato pubblicitario e circa il 50% in tutto il largo consumo. Una contrazione così importante è significativa per tutto il mercato della comunicazione che non aveva mai registrato una frenata di questa portata. Un altro dato che amplifica l'allarme è legato al fatto che in passato, gli investimenti pubblicitari del settore alimentare hanno sempre tenuto rispetto a qualsiasi crisi con una logica anti ciclica che oggi è sostanzialmente saltata".

Secondo la classificazione Nielsen il largo consumo è composto da 4 macro categorie: oltre gli ali-

mentari, bevande e alcolici, gestione casa e toilettes. "Nella gestione casa vi sono situazioni molto diverse che dipendono dalla decisione di alcune aziende di puntare su alcuni prodotti di recente lancio. Bevande e alcolici decrementano più della media Lc (-18%) mentre Toilettes fanno meglio (-8,2%)" precisa Dal Sasso. Ma quali sono le prospettive a breve e medio termine: "Per il 2013 è previsto un andamento del tutto simile all'attuale con un piccolo incremento dello 0,4%". Una percentuale così piccola da non rappresentare un segnale di crescita. ■