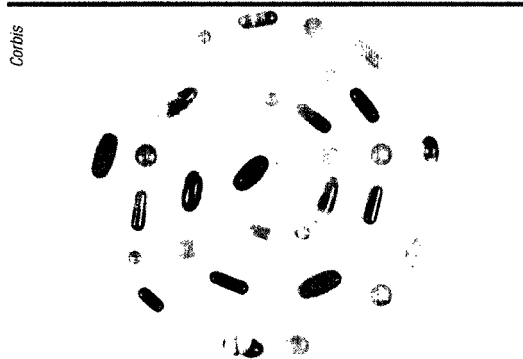


TENDENZE Dalle armi agli psicofarmaci i produttori cercano una strada per superare le remore da parte della società

Il lato controverso del marketing

Materie che scottano



190 milioni €

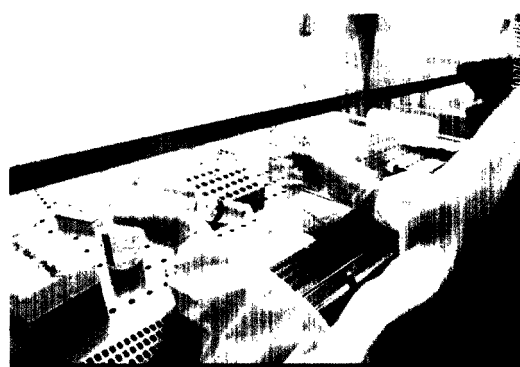
La spesa pubblicitaria in Italia per bevande alcoliche (2005). Rispetto all'anno precedente gli investimenti di questo settore su Tv, radio, cinema e stampa, sono risultati in flessione del 7% (erano pari a 204 milioni di euro)

214 milioni €

La spesa pubblicitaria in Italia per prodotti farmaceutici (2005). Le aziende del settore sono state protagoniste del mercato pubblicitario con un incremento del 10% rispetto al 2004, raggiungendo 214 milioni di euro

617 milioni \$

Gli investimenti mondiali nella pubblicità del tabacco. Nel 2005, a causa delle restrizioni normative operate in numerosi Paesi, gli investimenti sono scesi del 13%, arrivando a 617 milioni di dollari



Una famiglia, una bella casa, volti sorridenti. Immancabili i bambini. Poi mettiamoci pure una merendina, un gelato, dei biscotti. Ingredienti essenziali di quel marketing della felicità che confeziona spot, campagne pubblicitarie sulla stampa, va in radio e in strada con le affissioni e anche su Internet. La formula non è originale, ma funziona quasi sempre. Quasi. Perché il marketing non sempre è al servizio di prodotti felici e socialmente condivisi. Ci sono aziende che, piaccia o non piaccia, devono commercializzare prodotti che provocano, quando va bene, pruriti, imbarazzi, fino a creare ferite laceranti all'interno della comunità. Come dire prodotti peccaminosi, controversi e imbarazzanti.

L'elenco è lungo. Ci sono le sigarette, l'alcol, le armi, il gioco d'azzardo e la pornografia. Ma anche gli psicofarmaci, i prodotti Ogm, le cavie da laboratorio e le pellicce ricavate dagli animali. Ma anche alcuni prodotti tuttora considerati dal marketing imbarazzanti:

rientrano i preservativi, gli assorbenti, i pannolini, i medicinali per le emorroidi e i gonfiori di stomaco.

«Soprattutto per le prime due categorie l'ambiente esprime ostilità — spiega Enrico Valdani, professore di economia e gestione delle imprese all'Università Bocconi di Milano —, che non emerge dai consumatori che in genere ne sono molto soddisfatti, ma da gruppi d'opinione che considerano questi prodotti inaccettabili».

Ne deriva così un paradosso. Da una parte questi servizi sono regolarmente riconosciuti dalla legislazione, dall'altra vengono considerati offensivi, inopportuni e dannosi.

Il problema rimane quello della loro "legittimità". Concetto molto dinamico, che subisce fasi di contrazione o ampliamento a seconda di come oscillino i valori.

«In alcuni casi interviene direttamente lo Stato, imponendo un regime di tassazione — precisa Valdani —, come ha fatto con l'alcol e il

fumo. Per il resto si attivano le aziende produttrici con un'operazione di demarketing, di camuffamento o di ricerca di canali alternativi di promozione».

Il demarketing. Così le società che producono sigarette fanno opera di persuasione affinché i minorenni non ne facciano uso, ne sconsigliano l'acquisto a chiunque non potendo nascondere gli effetti nefasti e soprattutto cercano di dissociare il marchio dalla produzione, legandolo invece ad altre merci che commercializzano con lo stesso brand. Allo stesso modo agiscono anche le società che producono armi.

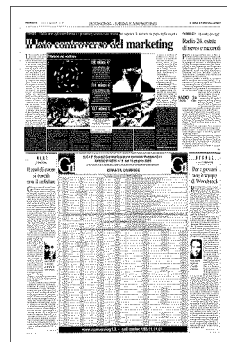
Per il marketing dell'alcol, come per le sigarette, le compagnie possono però sempre contare sul meccanismo psicologico che fa leva sugli adolescenti: ovvero chi beve superalcolici e chi fuma si sente socialmente accettato come adulto e "giusto".

Il camuffamento. Diversa invece la strategia del gambling. «Las Vegas, ad esempio, si è travestita da parco dei divertimenti — racconta Valdani —. Così

l'attività di gioco d'azzardo c'è sempre, ma coperta, perché le puntate sono solo uno dei tanti diversivi di un viaggio trasformato in vacanza familiare».

L'attività del gioco d'azzardo, come la pornografia, ha invece una larghissima espansione su Internet.

Gli psicofarmaci. Altra è la tattica usata dalle aziende produttrici di psicofarmaci. «Le malattie mentali sono classificati nel Dsm (manuale diagnostico e statistico dei disordini mentali), pubblicato dall'associazione degli psichiatri americani — spiega Stefano Benzoni, neuropsichiatra infantile e psicoterapeuta, autore insieme a Pie-



tro Adamo di "Psychofarmers" (ISBN) — . È da molti anni che non si aggiungono nuove voci, ma ci sono aree della patologia che vengono portate alla luce, pubblicizzandole, per soddisfare le esigenze di mercato di alcuni prodotti delle case farmaceutiche».

In questo modo alla fine degli anni Ottanta venne così "rispolverata" la sindrome *Adhd*, Attention Deficit Hyperactivity Disorder. Per questa patologia venivano così curati i bambini iperattivi con l'anfetamina, che diventavano subito più attenti, angeli a comando.

CRISTINA BATTOCLETTI

cristina.battocletti@ilsole24ore.com