

PUBBLICITÀ REGRESSO. L'IMPATTO DELLA PUBBLICITÀ DI BEVANDE ALCOLICHE SUI GIOVANI

F. Costamagna¹, F. Beccaria²

1. Dottore in Scienze della comunicazione, consulente Ecletica, Torino
2. Sociologa e dottore di ricerca in alcologia, Ecletica, Torino e Gruppi di ricerca sull'alcolismo, Università di Torino

Sintesi e adattamento dell'articolo pubblicato su:

Educazione sanitaria e promozione della salute, 2008, vol. 31, n. 2, pp: 90-106

A cura di

Elena Barbera, Elisa Ferro, Claudio Tortone

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Abstract

Obiettivo: attraverso lo studio delle strategie di marketing si vuole comprendere il ruolo dei produttori e l'impatto della pubblicità sui consumi. Si parte da un dato: tutte le indagini che osservano il rapporto tra i giovani e l'alcol nel nostro paese sono concordi nel ritenere che la quota di popolazione giovanile, che abusa di alcol e ha problemi sta aumentando. Lo stile del bere tra i giovani è mutato: non solo nelle tipologie di bevande prescelte, ma anche nelle modalità di assunzione. Il consumo di alcol è sempre più concentrato nel fine settimana e in particolari momenti di socializzazione. La conferenza di Stoccolma sui giovani e l'alcol (OMS 2001), ha attribuito la responsabilità delle nuove tendenze di consumo di alcol in gran parte all'industria.

Metodologia: si presenta un'analisi del mercato delle bevande alcoliche, in particolare, relativa all'introduzione di un nuovo prodotto proposto ai giovani. A tale scopo, è stato rilevato l'andamento degli investimenti pubblicitari dal 2002 al 2005; il numero di pubblicità di alcuni prodotti di bevande alcoliche trasmesse dalle reti Rai, Mediaset ed Mtv nel 2003; l'analisi di contenuto di cinque spot televisivi, che hanno lanciato la nuova categoria di alcolici.

Risultati: le osservazioni sulla pubblicità di bevande alcoliche in Italia mostrano spostamenti negli investimenti pubblicitari e confermano che il bersaglio preferito delle campagne sono i giovani, gli adolescenti e le donne.

Parole chiave: alcol, giovani, strategie di marketing

Introduzione

Lo studio è incentrato principalmente sull'analisi delle strategie di marketing utilizzate dalle multinazionali dell'alcol per ampliare il proprio mercato con nuovi acquirenti e consumatori appartenenti alle fasce di età adolescenziale e giovanile.

Numerosi studi attestano infatti che i giovani costituiscono un target di primaria importanza per i produttori e che l'alcol si configura sempre di più, nella percezione dei giovani, come "la" sostanza inebriante per eccellenza, legale e facilmente reperibile ovunque. Il suo consumo tra gli adolescenti è un fenomeno da non sottovalutare, in quanto è proprio in questa fascia di età che si stabiliscono modelli di consumo che possono essere importanti o influenti per i comportamenti alcolici nell'età adulta.

Le ragioni per le quali gli adolescenti sono così attratti dall'alcol sono legate alla ricerca della novità, al desiderio di seguire una moda e di aderire a comportamenti alternativi, quali l'ubriacarsi in compagnia, per facilitare la socializzazione e il successo nel gruppo dei pari.

In Italia, e in generale nei paesi mediterranei, il consumo di alcol fa parte della tradizione gastronomica ed è un'abitudine sociale diffusa e accettata, e pertanto non è percepito come un problema. In realtà, molte ricerche evidenziano che il numero di giovani che abusa di alcol sta progressivamente aumentando.

In questo senso, la televisione assume sicuramente un ruolo determinante, in quanto veicola dosi massicce di messaggi rassicuranti in cui il bere viene associato a situazioni di piacere e felicità. Il modello più utilizzato dagli spot è quello della pubblicità "proiettiva" o identificatoria che propone modelli di uomo e di donna verso i quali tendere e ai quali desiderare di assomigliare.

Le strategie di mercato

I produttori di alcolici, per reclutare nuovi consumatori ed estendere il mercato, hanno attuato le seguenti strategie:

- introdurre nel mercato nuove bevande alcoliche (i *designer drink*, o *ready to drink*, o *alcopops*: bevande alcoliche a base di frutta, di gradazione alcolica intorno ai sei gradi, il cui sapore dolce unito all'anidride carbonica nasconde il gusto alcolico);
- aumentare il grado alcolico in alcuni prodotti;
- creare campagne pubblicitarie sofisticate, che presentano le bevande alcoliche come immagine di stili di vita da imitare, elevando una serie di comportamenti a status symbol;
- aprire nuovi locali pubblici per conquistare nuovi consumatori;
- proporre ossessivamente il bere come parte integrante del tempo di svago dei giovani.

Queste strategie sono l'esito di indagini di mercato che mostrano come i giovani consumano prodotti che sono identificati con una marca, che comunicano valori simbolici tipici della cultura giovanile e che consentono di orientare i rapporti sociali e le relazioni all'interno di un gruppo di pari o familiare.

Risulta quindi evidente la necessità e l'interesse dell'industria di orientare le proprie strategie di marketing verso le nuove generazioni, al fine di ampliare il mercato e di incrementare i profitti. L'uso di alcol in età molto giovane aumenta infatti la probabilità che il soggetto diventi un consumatore abituale di bevande alcoliche in età adulta.

La ricerca: la pubblicità di bevande alcoliche in Italia

La ricerca analizza le strategie di marketing dei prodotti proposti ad un target di pubblico giovane, come la classe degli *alcopops*, suggeriti in alternativa o in aggiunta alla birra. In particolare, valuta l'andamento del fatturato pubblicitario e l'analisi del contenuto di cinque spot televisivi relativi al lancio del Campari Mixx e del Bacardi Breezer, introdotti nel mercato italiano nel 2001.

Andamento del fatturato pubblicitario

L'analisi si basa sugli investimenti pubblicitari effettuati nel periodo tra gennaio e settembre degli anni 2002, 2003, 2004 e 2005, suddivisi per mezzo di comunicazione utilizzato (reti televisive Rai e Mediaset, quotidiani, riviste, affissioni, radio e cinema) e per categoria di alcolici (aperitivi, "ready to drink", birre, liquori, vini e spumanti). Il confronto dei quattro anni consente di verificare se l'introduzione degli alcopops nel mercato delle bevande alcoliche è stato un fenomeno di moda, o se nel lungo periodo questo prodotto ha trovato una stabilità.

Gli investimenti pubblicitari dell'intero settore delle bevande alcoliche hanno avuto un incremento del 2% nel 2003, rispetto all'anno precedente, per un totale complessivo di € 141.353.000.

Gli andamenti del fatturato pubblicitario degli alcolici subiscono variazioni stagionali significative. Dal mese di gennaio si osserva un trend di crescita che raggiunge il picco nel mese di maggio, per poi decrescere progressivamente nel mese di agosto, in cui il valore del fatturato è allo stesso livello del mese di gennaio.

La televisione è il canale di promozione più utilizzato per la pubblicità di bevande alcoliche, seguono le affissioni e i periodici.

Dal confronto tra il 2002 e il 2003, emerge una diminuzione degli investimenti pubblicitari di quasi tutte le bevande alcoliche (-17% aperitivi, -20% vini e spumanti, -4% birra), nonostante ci sia stato un incremento del fatturato totale per la pubblicità di alcolici. Al contrario, le spese pubblicitarie dei liquori sono cresciute dell'8%, ma solo per quanto riguarda la pubblicità televisiva sulle reti Mediaset e al cinema. La categoria dei "ready to drink", lanciati nel mercato italiano nel 2001, è l'unica a presentare un andamento decisamente positivo (+ 188%) negli investimenti pubblicitari su tutti i mezzi di comunicazione. In realtà, si tratta di un tipico andamento dovuto all'introduzione di nuovi prodotti, che richiedono di essere lanciati sul mercato.

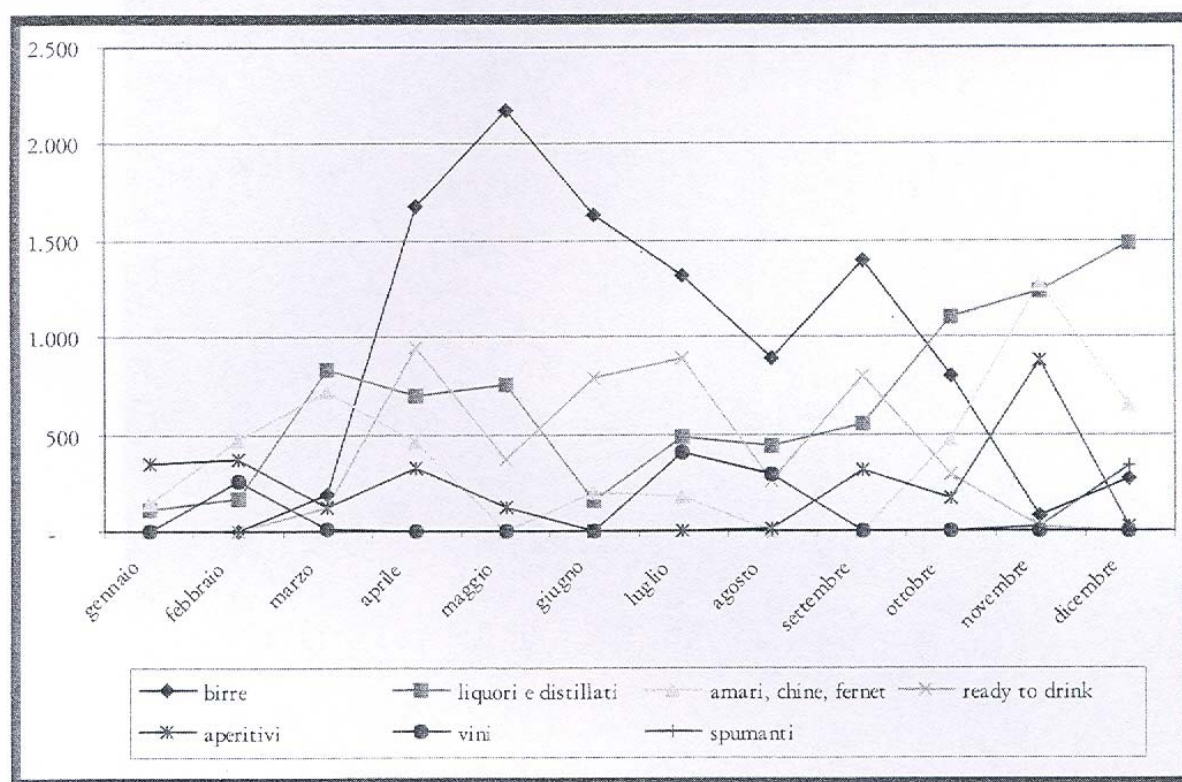
Questi nuovi drink vengono proposti in alternativa alla birra, sia per gradazione alcolica, sia per momento e occasione di consumo. Possono, inoltre, competere con le bevande gassate analcoliche e con gli aperitivi. Tuttavia, il loro successo ha avuto un ciclo di vita breve, tipico dei prodotti di moda: negli anni successivi c'è stato un progressivo decremento degli investimenti pubblicitari, sostituito in parte da altre strategie di marketing che includono l'organizzazione di eventi promozionali nelle discoteche e nei luoghi di aggregazione giovanile.

Affollamento pubblicitario

Da un'analisi sul numero di spot di alcuni prodotti di bevande alcoliche trasmessi dalle reti Rai, Mediaset ed Mtv, nell'arco del 2003, emerge che la birra è il prodotto alcolico più pubblicizzato su tutte le reti televisive esaminate. La seguono liquori e distillati, gli amari e i ready to drink. Poche invece sono le pubblicità di spumanti, vini e aperitivi.

Su Mtv, canale ideato per un pubblico giovane, il numero di spot diffusi è elevato, soprattutto per le birre, i superalcolici e gli aperitivi. Per quanto riguarda gli alcopops, il numero di spot supera addirittura quello delle reti Mediaset.

Grafico n. 2: Numero di spot trasmessi nell'anno 2003 divisi per categoria di bevanda alcolica e mese



Anche da questi dati emerge che le campagne pubblicitarie subiscono variazioni stagionali, legate al tipo di alcolico e al prodotto, a seconda del periodo dell'anno e alla festività. Ad esempio gli spot delle birre e degli alcopops sono quasi assenti nei mesi invernali, aumentano notevolmente nel periodo che precede l'estate, raggiungendo la punta massima nel mese di maggio e si riducono, mantenendo comunque una quantità di pubblicità consistente, durante i mesi estivi.

Alcopops: analisi del contenuto

La categoria dei ready to drink è stata ideata per soddisfare un pubblico sia maschile che femminile di giovani e giovanissimi, di status sociale medio o elevato, attento alle tendenze e ai prodotti d'immagine. Per questo motivo punta molto sulla comunicazione, proponendo un'immagine più sofisticata rispetto a quella della birra. Anche il packaging (confezione del prodotto) è molto curato e di grande impatto visivo in quanto si tratta di bevande da bere

direttamente dalla bottiglia. Le principali occasioni di consumo sono momenti conviviali, di sera, prevalentemente fuori casa. Si tratta di un nuovo modo di bere slegato dalle tradizionali modalità consumo di alcol della nostra cultura, ha una forte valenza di moda e un chiaro riferimento all'area anglosassone. Per molti giovanissimi può facilitare il passaggio dalle bevande analcoliche a quelle alcoliche dell'età adulta. I valori rappresentati dalle pubblicità dei ready to drink sono principalmente il divertimento, la libertà, l'edonismo, la trasgressione, l'anticonformismo e l'accettazione sociale.

In questa ricerca sono stati esaminati i contenuti dei messaggi pubblicitari televisivi del Campari Mixx e del Bacardi Breezer per valutare quanto si tratta di nuove tendenze in atto presso i più giovani e quanto di nuove sponsorizzazioni da parte delle case produttrici.

La metodologia utilizzata si basa sulla griglia di valutazione sociosemiotica proposta da Beccaria¹ per tipologie di bevande alcoliche più "tradizionali" e consolidate sul mercato italiano.

CAMPARI MIXX: "EASY 2 DRINK"

Il setting dello spot che ha lanciato il Campari Mixx è un locale underground connotato da dettagli trasgressivi ed erotici. L'attenzione ruota attorno ad una fanciulla dalla bellezza angelica, ammirata da tutti.

Lo spot non informa sulle caratteristiche e sui benefici concreti del Campari Mixx, ma lo presenta come un prodotto innovativo e di tendenza che rompe con gli stereotipi legati al mondo delle bevande alcoliche: l'obiettivo è stimolare il subconscio del ricevente suscitando forti sensazioni che spingono a consumare il prodotto.

Il pay-off "Easy 2 Drink"

Il numero 2:

- o simboleggia un perenne antagonismo tra mondi e culture, razze e religioni, colori e suoni, evocando contrapposizioni come bianco e nero, bello e brutto, buono e cattivo, umano e non umano, uomo e donna
- o rafforza il "Mixx" che si ottiene sorseggiando un Campari.

La X:

- o appare bianca e impositiva sullo sfondo amaranto di una bottiglia dalle linee precise e nette
- o è una sorta di ideogramma, emblema della cultura giovanile degli anni '90 (generazione X)
- o è un codice molto utilizzato nelle diverse forme di comunicazione giovanile (X= versus, XXX = luci rosse, XL = extra large, X = ecstasy,...).

Lo spot è rivolto ad un target giovane, di non specificata classe socio-economica, anticonformista, aperto a nuove esperienze di gusti.

BACARDI BREEZER: "THERE'S A FREE SPIRIT IN EVERYONE"

I filmati analizzati sono quattro - "La seduta dallo psicologo", "Inlaws", "Landlady", "Il colloquio di lavoro"- e presentano spaccati di vita che hanno per protagonisti dei giovani in situazioni tipiche in cui essi compiono i primi passi nella società adulta. Tutti si concludono con il pay-off "There's a free spirit in everyone".

La modalità narrativa degli spot è comune: una netta contrapposizione tra una situazione seria e formale, in cui i protagonisti vengono interrogati da persone che ricoprono ruoli autorevoli, dai modi composti e un po' snob, e la rappresentazione delle scene che fanno riferimento al sogno o al ricordo di un'esperienza molto diversa da ciò che si attende l'interlocutore.

La costruzione del messaggio è sempre divisa in due parti:

1. quella in bianco e nero, senza musica, e svolta in tempi naturali, che riproduce la condizione di realtà
2. quella colorata, ritmata e molto rapida, che invece ritrae spezzoni di vita immaginati, ricordati o soltanto sognati.

¹ Beccarla F. (1997), *Alcool e pubblicità*, in AA.VV., *Quaderno n. 10 dell'Osservatorio permanente dei giovani e l'alcool*, Roma, Edizioni Logica, 1997: 162.

Gli spot si sviluppano sull'opposizione tra gioventù, sinonimo di libertà e trasgressione, ed età adulta, sinonimo di restrizione, resa attraverso il contrasto del colore, del movimento e del suono.

Conclusioni

Le attuali abitudini legate al bere dei giovanissimi sembrano essere anche “promosse” da spot pubblicitari rivolti a quel tipo di target. Lo stile del bere dei giovani è mutato non solo per la tipologia di bevande alcoliche consumate, ma anche per le modalità di assunzione. Infatti il maggior consumo di alcol avviene durante i fine settimana e in particolari momenti di socializzazione. L'alcol è spesso visto come facilitatore nei processi di relazione con gli altri e il suo consumo è associato al divertimento, all'amicizia e allo sballo.

La pubblicità propone un modello di mondo irrealista, che evoca il mondo possibile del *brand* (marca) e dei valori ad esso associati.

Le osservazioni sull'andamento del fatturato, sull'affollamento e sui contenuti degli spot di bevande alcoliche in Italia evidenziano spostamenti negli investimenti pubblicitari e confermano che il bersaglio preferito delle campagne sono i giovani, gli adolescenti e le donne. L'introduzione di nuove bevande alcoliche a base di frutta e di sapore dolce, ideate appositamente per conquistare nuovi giovani consumatori, è un'ulteriore conferma.

Nonostante i produttori dichiarino di rivolgere i messaggi pubblicitari ad un target di età compresa tra 18 e i 30 anni, come previsto dalla legge, in realtà il segmento realmente interessato sembra essere al di sotto di quest'età.

La pubblicità riesce con successo a seguire le mode del momento traducendo i bisogni e le aspettative di nuovi potenziali consumatori nel linguaggio dei prodotti.

L'analisi del contenuto degli spot televisivi degli alcopops mostra chiaramente che non vengono rispettate le disposizioni di legge riguardo alla pubblicità di bevande alcoliche che vietano la raffigurazione del consumo di alcol in modo positivo, infatti negli spot esso è rappresentato come mediatore nei momenti di socializzazione e di svago e non vengono evidenziati gli effetti negativi del suo consumo.

Secondo le autrici è necessario che in Italia cresca la sensibilità e l'attenzione verso il marketing delle bevande alcoliche promuovendo un'azione di monitoraggio continua per sollecitare l'applicazione effettiva della normativa esistente e per disporre di argomentazioni sufficienti a proporre eventuali revisioni.