

Un Capitano sempre al dente

Scritto da Marco Fossati

Un brand ever green

Qualche sera fa, durante il solito zapping televisivo, il mio sguardo è stato catturato dallo spot di un dentifricio.

In generale, e per usare un termine caro a Jean Marie Dru (pubblicitario, teorico della "disruption"), le "convention" linguistiche della categoria dentifrici sono dei luoghi comunissimi. Sorrisi a trentadue denti brillantati col photoshop, occhialuti esperti in camice bianco, morsi sonori a frutta acerba, micro particelle a tripla azione: i cliché della categoria resistono imperturbabili nel tempo, a dispetto dell'intelligenza e della competenza crescente del pubblico.



In effetti, lo spot che aveva suscitato il mio interesse era per nulla performante. Tant'è che non saprei narrarvelo. Allora, perché lo ricordo? Il brand pubblicizzato era (è) la **Pasta del Capitano**. Il dentifricio creato dal **dottor Cicarelli**, inventore dell'omonimo callifugo e della Cera di Cupra.

Credo che lo spot mi abbia colpito per due effetti, non pianificati strategicamente alla fonte, entrambi riconducibili al brand name.

Il primo è un effetto di lieve spiazzamento linguistico. In mezzo a tanti dentifrici, ecco una "pasta". Una "pasta" che sa di laboratorio artigianale. Di farmacista che prepara i farmaci e non li vende solamente; che ha una conoscenza e non solo un tecnico *know how*. Una "pasta" che ha una "storia"; non un dentifricio prodotto da una moderna industria di personal care che fa dell'innovazione il proprio cavallo di battaglia. Insomma la "pasta" che usavano i nonni, agli albori (quasi) dell'industria farmaceutica.

Il secondo è un effetto di vuoto, di assenza. Chissà perché ma, ogniqualvolta sento pronunciare Pasta del Capitano mi aspetto di vedere, oltre la Pasta, anche il Capitano. In questo spot mancava proprio lui. E' il fantasma evocato, la figura mitologica dispersa.

Poiché sono un po' curioso, ho cercato di riempire il vuoto, di colmare l'assenza. Per prima cosa ho comprato la Pasta al supermercato. A casa ho osservato il pack e il tubo, ben bene. Qualcosa ho scoperto. Il Capitano è esistito, se prendiamo come prova d'esistenza il ritratto dell'uomo baffuto sulla confezione e la firma autografa che purtroppo è riprodotta in modo indecifrabile (per le mie diottrie). Ho scoperto anche che il Capitano oltre l'italiano parla altre lingue: plaque and cavities, placa y caries, plaque et carie.



Poi ho fatto un giro nel sito dei **Farmaceutici Cicarelli**. Qui ho scoperto che il Capitano ha una linea completa: gomma da masticare, collutorio e spazzolini, più quattro-cinque varianti del famoso dentifricio. Non dice nulla però della comunicazione, passata e presente. Un riferimento l'ho trovato nel sito www.animamia.net. E' il noto carosello (noto a chi ha una certa età) con Carlo Dapporto che rivolto ad una giovanissima Virna Lisi dice: "Con quel sorriso può dire ciò che vuole." E lei: "Merito del buon dentifricio Pasta del Capitano." Sbuca, come *deus ex machina*, il Dottor Cicarelli in persona che sottolinea: "E' un dentifricio buono, anzi ottimo." E infine Dapporto: "E tuttoduntrato il coro..." Coro: "Pasta del Capitanooooo." Un po' me lo ricordavo, il carosello. Soprattutto l'efficace branding sonoro finale. Anche in questo carosello, però, non c'è il Capitano. Altro non sono riuscito a scovare.

Mi colpiscono la longevità e la capacità di resistenza del brand. Il suo essere italiano, in un mercato dominato da marchi multinazionali con ben altri pesi specifici. Se non ricordo male, negli anni '80 il brand tentò di contrapporsi ai dentifrici yankee con una strategia poco rispettosa dei codici del marchio

e del suo "vissuto" presso il target. In seguito, fino ai giorni nostri, il brand ha cercato di mantenere le proprie quote difendendosi invece di attaccare. Almeno così mi pare.

Le strategie media nella categoria dentifrici sono per lo più appiattite su un uso massiccio della televisione: rare sono le pianificazioni su stampa e affissione (o altro) che, in ogni caso, svolgono una funzione di remind televisivo o di supporto tecnico/tattico.

Un altro elemento che caratterizza il mercato, dal punto di vista delle strategie di prodotto, è la capacità del singolo brand di diversificare l'offerta. Proporre più varianti, più gusti, più formulazioni, più formati, più line extension è un indubbio segnale di leadership e di reattività "pseudoscientifica". Inoltre, rappresenta per i competitor una soglia di investimento da raggiungere: se non ce la fai ti devi accontentare delle briciole.

Tra alti e bassi, il nostro Capitano coraggioso ha saputo mantenere l'*aplomb* e la propria "vision" in questo *mare magnum*.

Ma un uomo di questo valore (di questa pasta, verrebbe da dire), non merita forse uno spazio diverso nella comunicazione? Perché nelle strategie del brand è stato ridotto a semplice icona, a una sorta, passatemi la fantasia, di "dagherrotipo d'origine"? E' sempre stato così fin dalla nascita del brand? C'è qualche speranza che compaia in carne e ossa come il ringiovanito, belloccio, scaltro Capitan Findus? O come l'altrettanto baffuto, severo ma bonario, omino della birra Moretti? Chi avesse altre informazioni sul Capitano, è pregato di farcele pervenire. Grazie.

(*) *Marco Fossati, 40 anni, diplomato allo IULM, copywriter in J. Walter Thompson, Go Up, attualmente freelance. Insieme all'art director Alberto Cattaneo sta dando vita a una nuova impresa di creatività e comunicazione. E-mail: marcofossati62@libero.it*