

Nuove strategie per il brand Valfrutta

Scritto da Massimo Scaglioni

Ne abbiamo parlato con il Prof. Aldo Grasso.



L'atmosfera è quella delle grandi occasioni. Lo staff al gran completo di **Valfrutta**, azienda leader nel mercato dei vegetali in scatola e co-leader in quello dei nettari (200 miliardi di fatturato in Italia e 60 miliardi all'estero), ascolta con attenzione le parole di Giovanni Garagnani, direttore della divisione che fa parte del colosso Conserve Italia. La serata è dedicata alla presentazione della nuova campagna curata da Bgs d'Arcy, che segna un importante punto di svolta per il brand. Madrina della manifestazione è la bella Luisa Corna, che sorride e accetta volentieri i tanti complimenti dei convenuti. Ma il "succo" dell'incontro è demandato ad Aldo Grasso, critico ed editorialista del Corriere della Sera, massmediologo e docente presso l'Università Cattolica di Milano. A lui tocca parlare di strategie pubblicitarie. Noi l'abbiamo intervistato per BrandForum.it. E dalla frutta siamo finiti a discutere della comunicazione e del suo futuro.

Professor Grasso, durante il suo intervento questa sera è partito dai rischi e gli eccessi della comunicazione?

Sì, temo che la comunicazione oggi stia vivendo un momento schizofrenico, è sempre più virtuale, non si occupa più di messaggi. La comunicazione classica funziona attraverso messaggi; quella moderna si abbandona volentieri ai massaggi. Impalpabili, immateriali, immediati. Ma in realtà soffre di alcuni mali, il più decisivo dei quali è la perdita dell'oggetto, ossia il costante trionfo dell'astratto sul concreto.

E' la rincorsa a farsi notare, a comunicare a tutti i costi senza magari saper bene "cosa" comunicare?

Sì, certo, il problema è proprio quello dell'inquinamento. Quando siamo troppo informati è come se non lo fossimo affatto. Non abbiamo più gerarchie, sfuggono i punti di vista, ogni dato equivale a un altro. In linguistica si parla di "effetto rumore". I massmediologi parlano di "data smog". Caratteristica costante delle nostre società della comunicazione. L'immagine più adatta è quella della Genesi, la Torre di Babele: il peccato d'orgoglio (sapere tutto) e la conseguente confusione delle lingue.

Ma cosa c'entra tutto questo con i vasetti di Valfrutta e la sua strategia di comunicazione?

Quello che voglio dire è che la vera sfida si gioca sui contenuti, su una comunicazione più attenta alle idee e alla concretezza. Il contenitore va riempito di qualcosa, possibilmente attraente. La campagna presentata questa sera e ideata da Bgs coniuga un'idea forte - che è poi l'essenza stessa dell'identità del brand, cioè il controllo completo del processo produttivo dal seme al prodotto - con un modo nuovo e scanzonato di parlarne, di mettere in scena. ***In effetti, se si analizza il case history quest'ultima campagna segna un passo molto deciso***

Sì, il concetto di fondo, quello che ancora l'azienda alla sua identità e alla sua immagine socialmente percepita non muta, anzi viene rafforzato. Ma l'opera di svecchiamento è notevole, e condotta con intelligenza. E', per certi versi, la stessa operazione che Bgs ha condotto per la banca San Paolo con gli spot interpretati da Luciana Littizzetto. La banca, e i bancari, perdono finalmente quella loro polverosa seriosità che ancora li caratterizzava, se non nella realtà nella loro rappresentazione mediatica. Il "Ti

amo bancario!" è uno slogan trasversale, coniato per il bene della categoria, adatto per risollevare il morale di una truppa troppo spesso vilipesa dai luoghi comuni.

Insomma, segnali positivi sul fronte della pubblicità italiana?

Alcuni, almeno sul fronte creativo. Chissà che la crisi che sembra essere in corso non rimetta in fortemente in gioco il vero, autentico ingrediente di una buona campagna: le buone idee

() Massimo Scaglioni collabora con Corriere della Sera (pagine MultiMedia) e per Corriere On Line gestisce il forum TeleVisioni di Aldo Grasso. Collabora all'attività didattica del Dipartimento di Scienze della comunicazione dell'Università Cattolica di Milano. Attualmente sta svolgendo una ricerca di storia della televisione per TecheRai. Ama il cinema, e in particolare Hitchcock, Lynch e Wong Kar Wai.*

e-mail: m.scaglioni@mail.com