

Quando il gelato diventa hot!

Di Mario Morales

'Tempo d'estate, tempo di sole di luce di mare, tempo d'amore...'

Recitava così una vecchia canzone dei mitici anni sessanta. E' infatti da qualche anno che il sex appeal è entrato nel mondo del gelato, i bambini non fanno più tanta gola ai gelati e le brand cercano nuove connotazioni di consumo.

Mi spiego meglio. I bambini continuano per fortuna a leccare coni a tutto spiano e in questo senso nulla sembra essere cambiato; ma il mercato deve essere allargato e quando i bambini diventano, prima adolescenti e poi adulti, devono essere conquistati con visioni e fascinazioni diverse.

Non basta più il pur divertente e simpatico fumettino multicolore a base di slurpate golose. Qualche anno fa i gelati si chiamavano: 'Cammillino', 'Mottarello', 'Pinguino' nomi evocativi ed allegri destinati a fantasie semplici; ancor oggi va fortissimo il 'Cucciolone' perché qualche regressione ogni tanto non guasta. La prima svolta si ha negli anni '90 (con la nascita del 'Calippo'), ma le punte di massima espressione arrivano nel Duemila dove si afferma definitivamente la logica del 'sexy-ice': emblematica a questo proposito la campagna Magnum. Il preoccupante successo registrato dallo spot nel pianeta giovanissimi da' avvio a una serie di campagne su questo stile.

Quest'anno, il 'sexy-ice' spot ha scalato un altro gradino caldo, con una propensione particolare rivolta al prodotto e alla qualità e quindi con un taglio più consumer. Ecco così accendersi i sette vizi capitali, rappresentati da altrettanti gelatoni da gusti onomatopeici con spot sospiranti e pieni di emozioni, tra il lascivo e il gustativo.



Doppi sensi a non finire ammiccamenti con e senza pessimi idraulici che fanno di tutto meno che aggiustare i lavandini. Anche i più 'tranquilli' che si rivolgono al consumo di famiglia e ai bambini, non perdono occasione per strofinarsi a pensieri dal falso scopo sempre in agguato.

Ma siamo proprio sicuri che tutto questo sesso matto faccia bene al gelato. Non è che forse, come già più volte capitato, si ricorre a questo 'magico espediente' perché la creatività, quella delle idee è a corto di carburante. Io credo che ogni volta che la pubblicità ricorre alle strade dal facile successo 'animale', (nudi, doppi sensi da avanspettacolo, testimonial insensati, sesso e violenza gratuiti), perde l'occasione per diventare un canale di comunicazione serio, amato e rispettato dal consesso sociale; di cui, vorrei ricordare, fanno parte anche i consumatori. Di gelati e non.

Buone vacanze e buon gelato a tutti.