

Meltin'Pot: get real!

Scritto da Lorenzo Comini

Un contro-messaggio per rispondere ai grandi marchi della moda giovanile

La Meltin'Pot revolution

Una nuova marca di abbigliamento che si affaccia oggi sul mercato cosa dovrebbe fare per farsi conoscere dal suo pubblico?

Come dovrebbe inserirsi nel mercato e come dovrebbe proporsi ai suoi potenziali acquirenti se volesse fin da subito ottenere da loro una sicura risposta?

Se le persone sembrano ormai abituate a guardare solo le vetrine delle solite note marche di vestiti, bisognerebbe cercare una formula pubblicitaria nuova che si basi su valori diversi da quelli già proposti dai tradizionali brand.

Una volta questi cercavano di veicolare messaggi controcorrente e trasgressivi, ma oggi l'azienda italiana Meltin'Pot sembra voler battere una nuova strada e raggiungere i suoi clienti proponendo loro un nuovo stile di vita.

Un mondo davvero possibile?

Lo spot che passa in TV già da qualche tempo sintetizza bene tutti gli aspetti e i valori che questa marca di abbigliamento ha scelto di portare avanti. Meltin'Pot risponde alla pubblicità che le altre marche fanno, proponendo un prodotto per giovani "che stanno con i piedi per terra" e non si fanno irretire dai messaggi fuorvianti ed aleatori con cui costantemente le grandi marche li bombardano.

I tre ragazzi, protagonisti di tutta la recente campagna pubblicitaria Meltin'Pot, sembrano essersi persi nella giungla metropolitana; infatti, anche se hanno in mano una mappa, appaiono smarriti e non sanno dove sono o cosa fare (stessa situazione di un giovane che oggi si trova a individuare nella "giungla" delle marche che popolano il panorama commerciale quella ritenuta "la migliore" o più vicina al proprio stile di vita). Si affidano allora ad un'insegna, quella del "Mitchell's Cafè", che si verificherà poi essere un ben più diabolico "Hell Cafè"!

Ma in quale strano luogo ci vuole condurre Meltin'Pot? Quale nuovo mondo possibile ci vuol far raggiungere? Cosa rappresentano gli strani personaggi che popolano il "Mitchell's Cafè"? Il luogo ricorda un po' il Titty Twister, il locale dove Gorge Clooney e Quentin Tarantino sostano dal tramonto all'alba nell'omonimo film di Robert Rodriguez (Usa-1996). Il locale, che sembrava un tranquillo bar, di notte si trasforma in un posto popolato da vampiri che cercano di approfittare dei clienti.



A ben guardarli, gli strani frequentatori del bar appaiono come la sinistra e un po' inquietante versione dei protagonisti di alcuni video-spot di qualche anno fa di note marche di abbigliamento quali Levi's e Diesel! Troviamo il pupazzo Flat (qui ribattezzato **Fatty**); il ragazzo nero protagonista di un vecchio spot della Levi's, che ora però è davvero cieco, tanto che è entrato per sbaglio nella toilette delle donne. Una **'Lolita'** seduta al tavolo gioca con un preservativo, ma poi ci si accorge

che è incinta: non è più una ragazzina, sta per diventare madre in realtà! Un 'bellissimo' ragazzo (qui rinominato Sam Yourself), che ricorda i modelli Diesel di "Stay Young Forever", sorreggia al banco una bibita quando improvvisamente la sua faccia, simbolo di una celestiale ed immacolata



bellezza, si scioglie letteralmente: lui era quindi solo un manichino, non una persona vera. Per non parlare poi di **Eriel**, la ragazza-sirena che nuota nella piscina del locale movendosi come i supereroi dell'ultimo spot Levi's, o di Mary Twistedhead che ha il collo snodabile esattamente come i ragazzi che indossavano i Levi's Engineered jeans.



I nostri tre eroi (Ben, Lisa e Tim) riescono però solo ad intravedere di sfuggita tra il chiudersi di una porta, un rapido passaggio o un veloce gioco di sguardi la 'vera identità', la perversa personalità che tutti i personaggi hanno. Una "verità" che fin'ora nemmeno noi riuscivamo a vedere, poiché osservavamo con occhi poco attenti.

L'intero spot vuole aprirci gli occhi sui fallaci e, a lungo andare, deleteri effetti che possono produrre i messaggi pubblicitari i quali promettono mondi e realtà irraggiungibili. Esso stravolge gli stereotipi dei personaggi che attraverso la pubblicità hanno incantato e sedotto i giovani consumatori. Qui viene mostrato il loro lato oscuro e l'intero mondo perfetto in cui venivano inseriti e che li ritraeva in situazioni "alla moda", appare invece come ridicolo e deformante.

Tutta l'esperienza visiva che noi viviamo guardando lo spot è presentata attraverso gli occhi dei tre eroi. Questi, che chiaramente non vestono le classiche marche di abbigliamento, ma indossano vestiti Meltin'Pot, non si lasciano lusingare dai falsi modelli che qui, nel **Mitchell's Cafè**, rivelano la loro vera essenza e il loro vero scopo. Ben, Lisa e Tim si accorgono che qualcuno li sta raggirando e allora scappano, escono dal diabolico bar, ragionano con la propria testa e, invece di seguire falsi sogni, tornano alla realtà e restano con i piedi per terra. In due parole: get real!

Escono dal tunnel degli orrori e lasciano che queste figure inquietanti, da museo delle cere, se ne restino nel loro mondo patinato, anche perché con delle 'figure' non ci si può certo rapportare. La mano di una di loro che si frantuma in mille pezzi ci conferma che esse non sono persone ma dei semplici manichini animati dal motore semiotico e dal mondo possibile delle marche di abbigliamento per giovani. Meltin'Pot invece (marca dal colore giallo, come giallo è il taxi che trarrà in salvo i tre ragazzi) non si serve di tali raggiri. Chi acquista Meltin'Pot non avrà sorprese e non rischia di sentirsi preso in giro di fronte a questa pubblicità. Non si trasforma in una vittima della moda poiché la sua forte personalità (valore che trasmettono i tre giovani a chi li osserva) permette all'acquirente di combattere contro l'uniformità e mostrare da che parte stare.

Ciò che fa la differenza

Meltin'Pot, non potendo contare sulla forza di un grande e potente marchio, sembra aver ben capito questo meccanismo e volerlo usare contro i grandi nomi della moda giovanile e, soprattutto, contro ciò che essi rappresentano.

Meltin'Pot quindi si presenta oggi come un'azienda controcorrente, che assieme ai suoi prodotti cerca di offrire chiarezza tra la confusione di marchi, spot e messaggi che circondano oggi i giovani. Lo smascheramento che questa campagna inscena sembra voler rimettere totalmente in discussione le regole commerciali e le strategie comunicative dell'intero settore. Ci riuscirà? O, comunque, ce la farà questo brand emergente ad affermarsi e a conquistare nuovi clienti? Restiamo a guardare.

È però importante notare che oggi i giovani più sensibili alle problematiche della globalizzazione vestono spesso etichette sconosciute o marchi indipendenti che si antepongono per definizione allo strapotere di brand come Lee, Nike, Carhartt, Levi's, ...

È possibile essere alla moda senza mostrare loghi famosi e di successo, anzi, spesso chi indossa vestiti dal marchio alternativo risulta paradossalmente più attuale di chi veste griffato. In questo senso Meltin'Pot sembra aver capito contro chi e cosa porsi se vuole offrire una valida alternativa ai giovani che vivono nel "crogliolo" multietnico del ventunesimo secolo.

In un panorama governato dalle potenti marche l'azienda italiana sta provando a veicolare un messaggio realmente diverso, mostrando che si può vestire all'ultimo grido anche senza aver cucito addosso la solita etichetta firmata.

Lorenzo Comini, studente della facoltà di Scienze della Comunicazione, con indirizzo di Comunicazione Istituzionale e d'Impresa, presso l'Università degli Studi di Trieste. **E-mail:** lorenzo.comini@libero.it