

Cattaneo Ada

Università Vita-Salute San Raffaele

Via Olgettina 58, Milano

Tel.: +39.0331.830277

Mobile: +39.347.0776616

e-mail: ada@adacattaneo.com

TUTTO SI CAMBIA IN FUOCO E IL FUOCO IN TUTTO, COME LE MERCI IN ORO E L'ORO IN MERCI. UNO STUDIO SUI NUOVI TREND NEL MARKETING DELLA SALUTE, DELLA FELICITÀ E DEL DESIDERIO.

PUBLICATION SUMMARY

Background. The heated discussion upon the medicalization of Society and pharmacracy is supported both by health transformation from a sake/blessing into a value and by the broadening of its meaning that is progressively weaving together with wellness (Wellthiness) and hed-holism (hedonism+holism) up to becoming a blissfulness and salvation synonym.

As a result, Health Marketing is directed towards Desire and Happiness Marketings and health concept may have conspicuous consequences in the most future-oriented forms of Marketing (Tribal, Relational, Experiential, Cause Related, Customer Knowledge Management,...).

Sociocultural mainstream is based on trends towards healthiness, to be fit, hedonism, aesthetic, narcissism, body rediscovery, staying alive, holism, slow living...

It backs both new goods introduction and old products updating and their presentation like powerful elixir against physical decay/sufferance, ageing, disease, death.

Therefore referring to health is getting, if not yet a commonplace, an asset for a wide range of products marketing strategies and it's turning health products market from innovative into competitive.

Aims. The article develops some considerations about how "health" is used by different kinds of marketing strategies, in particular, in brand-/product naming, packaging, consuming experiences, advertising. Consequently it tries to sketch some considerations about how health issue can affect the most future-oriented forms of marketing.

Structure. The study consists of 5 phases: 1-Introductive it identifies and organizes the issue and points out health meanings in each of Italian socuicultural enclave tracked by Fabris' Monitor 3SC; 2- Preliminary: it defines proceedings, methods, tools to be used; 3-Extensive and Analytical: it reviews some product-names, packagings, consuming experiences and broadcasted commercials on 3 national tv channels, altogether covering all Italian audience, during a week (504 hours). 4-Synthetic: it draws the correspondent health conceptual map; 5-Conclusive: it expounds, comments and contextualizes findings into the article.

Conclusions. Collected data show a massive presence of health, at large, in brand-/product-names, in packaging, in consuming-experiences as well as in commercials.

While producers are particularly keen on using such an issue in their strategies, they preferably refer to a very limited number of *Abschattungen* of health concept.

Focusing on their main target, made of the most socioculturally developed people of Italian society, they also ignore all the other people, especially the less powerful, developed and, thus, those who may be easier to be manipulated. Therefore, it quite impossible to speak about pharmacocracy-medicalization in Italy, at least at present.

The analysis of the effects of adopting health concept in different kinds of marketing approaches (Ethical, Cause Related, Customer Knowledge, Experiential, Tribal, Relational...) reveals that it may be an important source of opportunities, at least, if correctly managed.

KEY WORDS

marketing • societing • salute • desiderio • felicità • packaging • naming • commercial • trend socioculturali

KEY WORDS.

Marketing • Societing • Health • Desire • Bliss • Packaging • Naming • Commercials • Socio-Cultural Trends

1. Introduzione.

La società del “benessere”, la comunicazione e l’informazione (Castells, 1998), il networking (Castells, 2002), il Web 2.0 e la coda lunga (Anderson, 2006), l’e-health e i Viral, Cause Related, Permission Marketing ed il *craft consumer* (Campbell, 2005), il consumatore (Zorino, 2006)..., per alcuni studiosi, è in balia di un totalitario, coercitivo, manipolatorio potere espresso nelle forme della medicalizzazione (Basham, 2001), della farmacrazia (Szasz, 2001), della tecnocrazia, dell’egemonia politica (Basham, 2001).

L’ipotesi, ispirata al pessimismo Postmoderno, dimostra l’incapacità di adottare un paradigma (Kuhn, 1962) consono alle contraddizioni, alla caoticità, alla turbolenza che contraddistinguono il corrente *Zeitgeist*.

Un problema analogo sia alla “miopia” o la “presbiopia” di un marketing che, ancora legato alla Modernità, esitando a trasmutarsi in Societing (Cova, 1999), languisce nella complessità dell’Era in stato nascente (Fabris, 2008) sia all’inefficienza o non volontà di molte aziende di vedere ed accettare la fine dell’asimmetria dei poteri e la perdita della propria centralità ad opera tanto della distribuzione e, soprattutto, di un consumatore sempre più, esigente,

competente, proattivo, consapevole, curioso, indipendente, protagonista... *empowered* (Fabris, 2003).

Adottando una prospettiva disincantata, suggerita da Fabris (2008), il concetto di Xpannow (Cattaneo, 2007a) riassume, nei suoi tre plessi costitutivi:

- *Experience* (Schmitt, 1999; Pine, Gilmore, 1999): esperienza, proazione, protagonismo, partecipazione, co-operazione, auto-produzione, tribalizzazione...(Cova, Cova, 2002; Maffesoli, 1989);
- *Pan*: olismo, meticcio, glocalizzazione, liquidità, flessibilità, smaterializzazione...;
- *Now*: Web 2.0, new-media, networking, comunicazione,...

i tratti caratterizzanti la società emergente, regno dell'Indivisus Holisticus (Cattaneo, 2008), l'unico in grado di dare un senso alla propria multifaccettata personalità, identità, esistenza, al mondo che lo circonda, ivi comprese le proprie scelte di consumo weberianamente intese come "agire umano dotato di senso".

In un quadro tanto articolato, si assiste anche al progressivo sfocarsi dell'idea di salute che diviene multidimensionale (Cipolla, 1997), polisemica (Cattaneo, 2007) e si trasmuta da bene in valore (Fabris, 2003), in quanto capace di pro-muovere azioni, comportamenti, stili di vita in ogni individuo.

Si attesta, dunque, ad uno dei pochi valori ecumenici, che, tagliando trasversalmente la Società, ha effetti concreti ed immediati nel mondo delle piccole narrazioni (Lyotard, 1979) della quotidianità (DeCerteau, 1980).

Così, se

- il trend al salutismo la considera un fine, un *telos*,
- il trend all'edolismo (Cattaneo, 2007; 2008a, 2008b) – edonismo olistico ed olismo edonistico-, un mezzo per raggiungere il piacere polisensuale (Cattaneo, 2003) ed il benessere complessivo,
- altre correnti ne danno interpretazioni più cosmetiche - intercettando i trend all'estetizzazione ed al narcisismo-,
- gioiose -all'ironia ed alla ludicizzazione-,
- ipocondriache -alla paura della violenza-,
- relazionali -al comunitarismo, al networking-,
- filantropiche -all'impegno, la responsabilità sociale, il volontariato...-,
- ecologiche - all'ecopragmatismo-,
- cognitive - alla conoscenza ed alla ricerca-,...

Osservato poi il significato che la salute assume all'interno delle diverse enclavi della mappa socioculturale italiana (Cattaneo, 2008b) (tracciata dal Monitor 3SC di GPF, si trova una grande varietà di concetti, esperienze, vissuti che, da un lato, ne confermano la natura polimorfa e la centralità nel mondo odierno dall'altro esigono una sua inedita e più consona definizione in grado di coglierne le molteplici sfumature ed implicazioni anche nel settore dei consumi e, di conseguenza, del marketing (Cfr. Tab.Allegato 1).

Sovrapponendosi a benessere psico-fisico-sociale, star bene, serenità, armonia, edolismo... quando non, addirittura, alla felicità e salvezza, sembra più appropriato parlare di Wellthiness (wellness+healthiness) (Cattaneo, 2008), invece di mera salute.

Pertanto, in alcuni frangenti, il Marketing della "Salute" si trova convergere con i Marketing del Desiderio (Siri, 2001) e della Felicità (De Biase, 2001).

In parallelo, il *mainstream*, imperniato su trend al salutismo, il *to be fit*, l'edonismo, l'estetizzazione, il narcisismo, la riscoperta della corporeità, lo *staying alive*, lo *slow living*..., favorisce l'ingresso nel mercato di prodotti nuovi o la ri-semantizzazione di esistenti, presentati come potenti elisir capaci di fuggare molti tabù Postmoderni che spaziano dall'inaccettabilità dell'imperfezione estetica alla presunta onta del decadimento fisico e la vecchiaia, dall'incapacità di sopportare il dolore e la sofferenza al rifiuto della morte.

Così, da un alto, l'allusione alla salute è, se non ancora proprio un luogo comune, un *asset* nelle strategie di marketing di svariati beni e servizi, dall'altro, la fase innovativa del mercato di *commodity* ed *utility* che alludono alla salute pare ormai in via di conclusione, lasciando il posto ad una serie di dinamiche sempre più competitive ed aggressive che, sovente, rischiano di essere gestite in modo non corretto o non in *fine tuning* con l'emergente realtà Postmoderna.

2. Metodologia.

2.1. Obiettivi.

Il presente articolo si propone di:

- indagare e mostrare come il concetto di salute viene utilizzato...
 - nel naming;
 - nel packaging;
 - negli spot pubblicitari;
- abbozzare qualche spunto di riflessione in merito a come il concetto-ombrello di salute possa influire su alcune degli approcci di marketing più all'avanguardia.

2.2. Disegno

Lo studio si articola in quattro fasi:

1. **fase preliminare:** si occupa di inquadrare il tema ed identifica i vari significati assunti dal concetto e dai vissuti della salute all'interno delle diverse aree della mappa socioculturale italiana tracciata dal Monitor M3SC di Giampaolo Fabris;
2. **fase istruttoria:** definisce la metodologia e prepara gli strumenti da adottare nel corso dello studio;
3. **fasi estensiva ed analitica:** sono scandite da tre passaggi:
 - analisi socio-semantica di alcuni nomi di prodotto;
 - esame esperienziale e socio-semiotico di come viene introiettato il valore della salute nel packaging e nelle modalità di consumo di alcuni beni;
 - studio, mediante tecniche socio-psicologico-esperienziali, analisi contenutistica e testuale... degli spot trasmessi, nel corso di una settimana (504 ore), su tre reti televisive con target rappresentativi della popolazione italiana;
4. **fase conclusiva:** comprende il commento dei dati, la redazione dell'articolo e la sua presentazione.

2.3. I campioni.

La scelta dei tre gruppi di realtà passate in rassegna soggiace a precisi criteri funzionali agli obiettivi prefissi.

L'indagine sui *brand/product name* è eseguita su 100 casi, selezionati seguendo un metodo casuale, di alimenti che hanno nel loro nome una *promise* allusiva, in modo più o meno esplicito, a qualche tratto del concetto di Wellthiness.

Analogamente, l'esplorazione sui *packaging* e sulle *Erlebnis* di consumo che riecheggiano qualche significato afferente alla stessa salute-sfera, intesa in senso stretto e/o lato, è guidata da un principio di esemplarità e significatività, di *best practice* all'interno dell'ampissimo panorama di prodotti-servizi offerti dal mercato.

I canali televisivi sui quali viene focalizzata l'indagine sono opzionati in funzione delle loro *main-audience* che, assommate, ricostruiscono e coprono per intero tutte le sette aree socioculturali della mappa di Fabris (la matrice culturale con la Cultura Tradizionale; il doppio vallo della Modernità con la Cultura Piccolo-Borghese, la Cultura Civica, la Cultura Affluente, la Cultura Post-materialista; l'enclave Postmoderna con la Fun Society, le Net Society). In particolare le tre reti sono:

- Rai Uno, il principale canale pubblico che, sulla mappa socioculturale ha il baricentro dei propri spettatori più assidui nella parte della matrice culturale tradizionale;
- Canale 5, l'ammiraglia dei canali commerciali Mediaset, maggiormente seguita dai membri del Doppio Vallo della Modernità;
- Italia 1, canale esplicitamente orientato alle fasce giovanili e visto dagli appartenenti all'Enclave della Postmodernità.

I 6.293 film pubblicitari andati in onda nel corso di 24 ore, continuative, per sette giorni, su ciascuna rete televisiva, vengono registrati ed, in seguito, le loro strutture narrative, i testi, le immagini, i linguaggi, i valori evocati, le modalità comunicative, le strategie di marketing sottese sono puntualmente vagliati.

3. Risultati e discussione.

3.1. Il naming.

Lo studio dei *brand/product name* conferma da un lato, la natura polisemica dell'idea di salute divenuta un vago e, non di rado, sfocato concetto ombrello, dall'altro, una certa inclinazione, da parte del marketing, a proporre i cibi come prodigiose panacee, miracolose pozioni, rimedi magici che lusingano ed intercettano, promettono soluzioni più o meno definitive e radicali, ad un'ampia gamma di pulsioni, desideri, bisogni, speranze, timori intrinseci alla natura umana o di esplicita derivazione Postmoderna.

La prospettiva "distensiva", di raggiungere uno stato complessivo di Wellthiness assumendo un prodotto è alla base della scelta di **Benessere** come *product-name* di uno yogurt.

Nonostante il termine "benessere" colga l'attuale visione del cibo come fattore determinante della salute, rischia di non essere pienamente efficace in quanto sceglie come elemento distintivo e caratterizzante dell'alimento in questione un tratto ormai ampiamente considerato un prerequisito dell'intera categoria degli yogurt.

Diverso è, invece, il caso del prodotto dietetico, **Olio Cuore** che gioca in modo mirabile sulla polisemia del termine "cuore". Esso si presta almeno a tre ordini di lettura alludendo, nel contempo: alla parte centrale del mais, sede delle proprietà nutritive del cereale, "luogo della preziosità organolettica del prodotto, della sua qualità" (Fabris, Minestrone, 2004: p. 216); all'organo del copro umano e, quindi, agli effetti benefici che il consumo dell'olio può avere sul sistema cardiovascolare; al simbolo universale dell'amore che invoca la componente narcisistica del volersi bene fondamentale nell'idea di salute.

Analogo ragionamento, anche se sviluppato solo sulle ultime tre istanze, vale per il caffè **Cuoril**.

Colcuore (Galbusera) enfatizzando, invece, soprattutto la dimensione emozionale, lascia trasparire, sullo sfondo, la pseudo-dialettica tra l'opportunità di rivolgersi all'*esprit de finesse* ovvero all'*esprit geometrique* nella pubblicità. Un dibattito infruttuoso quanto inutile che, da decenni, non cessa di coinvolgere, in modo sistematico, uomini di marketing e comunicazione (Fabris, 1997), rivelandone, ora, l'incapacità di sposare la logica Postmoderna della *coincidentia oppositorum* (Maffesoli, 1990).

L'intreccio patemico proposto include la passione del produttore, l'edonismo, venato di sfumature, ancora una volta, narcisistiche, di chi si prende, amorevolmente, cura di sé.

Ad optare per l'*esprit geometrique*, per le ragioni della ragione, con una visione molto medico-chimica della salute, sono i *name* denotativi delle componenti organolettiche dei prodotti.

La gamma di alternative che si profila è alquanto ampia e variegata.

C'è un gruppo più tecnico-scientifico-farmaceutico che include **Omega3** (Parmalat), con variante comparativa **Omega3plus** o **LC1** che, ricorrendo ad una sigla, crea i presupposti per un'immediata assimilazione del prodotto alimentare ad un medicinale.

Ci sono poi nomi composti con suffissi che suggeriscono lo specifico problema sul quale intendono concentrarsi prevenendolo, combattendolo, sconfiggendolo e risolvendolo.

Con l'aiuto del suffisso “-col”, **Danacol** (Danone) dichiara di essere un rimedio contro il colesterolo.

Equicol (Yomo), aggiunge un'informazione in più sottintendendo una visione della salute di stampo olistico con la promessa di potere raggiungere uno stato di equilibrio fisico che, auspicabilmente, dovrebbe sortire benefici effetti anche a livello psicologico, mentale, esperienziale, relazionale,...

Altri *name*, benché non siano costruiti con termini strettamente mutuati dal settore medico-farmaceutico, giocando con lettere iniziali e numeri, riverberano sui prodotti e sull'esperienza che se ne ha, la particolare fascinazione delle formule chimiche.

Accadi (Granarolo) trasforma in nome le due lettere iniziali delle parole “alta digeribilità”.

Il plesso semantico **ZeroGi** (Galbusera) è ottenuto giustapponendo un numero scritto in lettere (non in cifre) ed una lettera scritta come si pronuncia.

Il primo escamotage retorico serve a “riscaldare” il nome, a donandogli un tocco di confidenzialità e di quotidianità.

La seconda innesca un meccanismo di cooperazione testuale (Eco, 1979), che coinvolge attivamente il lettore nella decodifica del messaggio in quanto la Gi sta per “grassi” ma,

nell'immaginario collettivo, come ricordava un vecchio *claim* è anche la “Gi come Galbusera”.

Di più limitato impatto, perché meno enigmatico, è il *product-name* **ZeroGrano**, sempre della stessa *corporate*, il quale, come molti altri, si limita a segnalare l'assenza di specifici eccipienti o ingredienti.

Il *brand-name* **Misura** persegue, a sua volta, una visione razionale della salute all'insegna dell'aristotelico giusto mezzo.

All'interno della narrazione della marca e delle sue *commodity*, il termine “misura” assume diversi significati raccomandando moderazione e “misura” per raggiungere le “misure” desiderate.

Sotto la marca-ombrello Misura c'è **Privolat**. Il prefisso “privo-” intende sottolineare la positività delle valenze organolettiche delle *brioche* senza latte. Esso rischia di bloccare l'attenzione sulla connotazione negativa della mancanza, della deficienza... invece di spostarla sull'ingrediente latitante, il che riassume l'anacronistica idea di una salute penitenziale, quaresimale distonica.

Ad amplificare l'effetto deleterio è la giustapposizione a Privolat del *brand-name* Misura.

Il *mood* pessimistico testimonia un abbastanza grossolano errore di *branding* ed una piuttosto pericolosa, incapacità di sintonizzarsi sull'attuale *Zeitgeist* prevalentemente edonistico (Campbell, 1987) o, meglio, edolistico (Cattaneo, 2008).

Calcolo, equilibrio ed una considerazione decisamente privativa della salute, conseguita a prezzo di un costante controllo del regime alimentare, è ravvisabile nei nomi che riprendono, come prefisso o suffisso “dieta”.

Si hanno così, da un lato, il *brand name* **Dietor**, che, nonostante l'allure del lemma straniero, suggerisce un'accezione piuttosto rigida ed austera dei percorsi nutrizionali.

Dall'altro c'è la linea **Dietorelle** che stempera il rigore dell'astinenza, nel *serio ludere* (Fabris, 2003) mediante il vezzeggiativo.

La ponderazione è alla base di **Pesoforma** che, preferendo indicare la meta verso la quale tendere invece delle rinunce chieste per raggiungerla, ha in sé una valenza assai più positiva dei precedenti nomi.

Cogenti a tale interpretazione sono i vari nomi che, citando il concetto di “snello”, conferiscono agli alimenti il più o meno illusorio potere di consentire, a chi se ne ciba/nutre, di ritornare in forma.

In **Vitasnella**, la convergenza dei due termini “vita” + “snella”, si presta, vagamente, ad essere interpretato alla stregua di un manifesto esistenziale dotato di un particolare valore etico che, per la proprietà transitiva, si trasferisce sul *brand* ed i suoi prodotti.

Il latte **Snello** (Carnini), scegliendo come denominazione un pre-requisito della categoria di appartenenza, invece di sottolinearne la distintività e l'unicità, lo getta nel più profondo anonimato, pericoloso anche per una *commodity*.

Infine, nei muesli **Risnell** (Scotti), il prefisso “Ri(s)” ricorda la specializzazione e la *leadership* della Corporate nel settore del riso, donando garanzia di qualità e credibilità all'operazione di *brand stretching*.

Il filone della salute narcisistica ed estetico-cosmetica annovera anche **Silhouette** (Candia) che, per l'origine francofona, si ricollega ad immagini di moda, di perfezione fisica, di bellezza più o meno destinate a trascinare nei desideri di successo, di felicità, d'immortalità.

La visione edonistica ed, in un certo senso, postmodernamente contraddittoria della salute si trova in un'ampia gamma di *product-name* che prospettano l'allettante possibilità di non dovere rinunciare al piacere della gola in vista del raggiungimento o della conservazione della forma fisica.

Liberi di mangiare (Pandea) include l'idea di non essere più costretti a soggiacere alle masochistiche e penitenziali rinunce delle diete tradizionali all'insegna di digiuni e sacrifici.

Puntano, invece, su una sfumatura più decisa di paradosso, i nomi che uniscono edonismo e salubrità, come **Bontà e linea** (Parmalat) ed, in modo meno diretto, **Piacere senza zucchero** (Sapori).

In un'ulteriore set di appellativi, il concetto edonistico di salute viene coniugato, sempre in tono vagamente ossimorico, con le istanze del trend al light che, a sua volta, riconduce al macro trend della femminilizzazione.

Di qui **Gustoleggero** (Colussi) e **Piacere leggero** (Granarolo). **Piùleggeri** e **Leggeriplus** (Galbusera). Benché entrambi si muovano nella sfera della leggerezza danno meno spazio esplicito alla dimensione puramente edonistica inserendo l'attributo “leggero” in una prospettiva comparativa, in *fine tuning* con la peculiare attitudine al confronto, alla scelta-comparata del consumatore Postmoderno.

Un ulteriore cluster edonistico si basa su il polisemico concetto di “bontà”.

Se la linea **Buondi** affonda le radici in un incontestabile terreno di Wellthiness, **Bontalatte** (Galbani), di nuovo ingenuamente, ricorre ad un pre-requisito trattandolo da carattere peculiare.

Buonicosì (Galbusera) accentua il valore assoluto di palatabilità del prodotto (così=per sé) e, di conseguenza, la possibilità di consumarlo anche da solo (così=senza bisogno di essere mangiato con altro).

L'ampiezza semantica di **Desiderio** (Yomo) consente una vasta rosa di interpretazioni di tipo

- edonistico: desiderio di piacere in generale, di soddisfare la golosità,
- salutistico: di star bene, di benessere,
- narcisistico: di mantenersi in forma.

Alixir (Barilla) incentiva una visione misterico-esoterica della salute intercettando l'innata ambizione di trovare un rimedio-farmaco capace di sconfiggere la malattia, la sofferenza, il dolore, il decadimento psico-fisico e, da ultimo, la morte.

Il plesso semantico al quale afferisce riconduce alla mitico-mitologica ricerca della fonte dell'eterna giovinezza, della pozione magica dell'immortalità, dell'infinita teoria di magie, sortilegi, incantesimi, alchimie in grado di sanare ogni malattia.

A livello semantico, Alixir si presenta, dunque, come evoluzione dell'elisir di lunga vita interessando, nel contempo, almeno tre potenti trend socioculturali: l'edolismo (edonismo-olismo), il wellthiness (wellness-healthiness), il recupero selettivo del passato.

A muoversi nella medesima area concettuale densa di atmosfere olistico-esoteriche è **Essenza**. Il termine ha un significato valoriale che crea un'implicita contrapposizione con il superfluo, l'inessenziale. Ovvero, esso ammette che, da un lato, per garantirsi l'esistenza, si debba lavorare sull'"essenza" della vita, dell'uomo e, dall'altro, che le essenze, rimedi mistificati dal magnetismo dell'occulto, siano il mezzo più consono a tale fine.

Il fascino della formula magica con il suo misterioso potere di guarigione, riecheggia nei nomi stranieri. Specialmente quando mostrano qualche assonanza all'antico greco, essi si inseriscono nella compassata abitudine dei medici, già denunciata da Malebranche, che li vede parlare il "greco per fare l'incantesimo al malato, non alla malattia, perché sanno bene che una citazione in greco non ha mai guarito nessuno" (Cosmacini, 1989: p. 214).

Il latte **Zymil** enfatizza abilmente l'impressione di grecità mediante un'appropriata scelta dei caratteri grafici.

Physi cal (Parmalat) riproduce, invece, l'oscillazione tra *reason why* e *promise* razionali e patemico-emozionali controbilanciando l'idea, a marcata valenza panico-olistica, di: Physis, natura, fisicità, fisico, corpo con il concetto razionale-scientifico di calorie.

La crisi del termine oltre a stemperarne la freddezza del "*calculemus*" conferisce al plesso semantico un'aria più colloquiale, familiare, esperienziale, sanando eventuali diffidenze, più o meno consce, verso l'arcano rimedio che promette di prevenire-curare.

Per la visione preventiva, un po' stereotipata, di chi è sensibile, con maggiore o minore integralismo e coerenza, al tema bio, il numero di prodotti, all'interno delle diverse categorie è assai vasto ed in costante espansione.

A titolo esemplificativo si ricordino le molteplici versioni di **Frollini bio** proposti dai vari brand o le **Nutimerendine bio** (Matt) che mettono in primo piano la salubrità degli spuntini dolci coniugandone il valore nutrizionale e l'origine biologica.

A spingere più oltre la questione è **Organic** (Jordan's), che, in qualche modo, evoca il dibattuto quanto oscuro e controverso tema degli OGM.

Altri nuclei semantici e, corrispettive categorie di *brand name*, che gravitano attorno alla sfera bio sono la vasta teoria di prodotti e linee intitolati, rispettivamente:

- alcuni, più in generale, alle “fibre”: **Fibre 1** (Nestlé), **Fibra Activa** (Panmonviso), **Fibrattiva** (Oro Saiwa)...,
- altri ai cereali come **Cereal**, **Grancereali** (Mulino Bianco),...
- ed, infine altri ancora, a specifici tipi di **Cruscaro**, **Cruschen**, **Spigarello**...

Fitness (Nestlé), nonostante la scarsa originalità del nome, ha un ragguardevole portato di significatività.

Gode di attualità culturale sia perché termine anglofono sia per il riferimento ad una delle attività fisiche più classiche della visione cinestetica della salute ispirata, perlopiù, a stili di vita abbastanza sportivi. Per associazione di idee mangiare il prodotto viene equiparato, in termini di effetti, a compiere salubre esercizio fisico, tentando, così, di sanare i comuni sensi di colpa collegati all'assumere cibi (tra i quali dolci, snack...) ritenuti peccaminosi in termini religiosi, salutistici, etici, sociali...

Altri *name* promettono un sostegno a pigri, ipocondriaci e chi non vuole, non può o, comunque, non si sente sufficientemente all'altezza di affrontare da solo la questione della propria salute.

Rinforzo plus (Yomo) non si accontenta di offrire un mero aiuto per rinsaldare il corpo e, di riflesso, anche la mente, ma prospetta un supporto aggiuntivo che, ancora una volta, essendo espresso in latino, potrebbe sembrare ancora più efficace.

Vantaggio è un'altra “opera aperta” (Eco, 1979) dove, ad ogni persona, è dato di definire l'antagonista (malattia fisica, vecchiaia, situazione emotiva, psicologica, relazionale....) che riesce a sconfiggere assumendo la “pozione magica”, il rimedio “prodigioso” del prodotto.

Mettendo in rilievo l'aspetto più dinamico della salute e, soprattutto, dei beni offerti per mantenerla/recuperarla, una folta schiera di *name* è congegnata partendo dal termine “attivo”. Un simile potere, se eccessivamente rimarcato o non opportunamente gestito, può

trasformarsi in un pericoloso ed insidioso boomerang, a livello di marketing, che finisce con l'inficiare ed il misconoscere il recente *empowerment* del soggetto sempre più protagonista, responsabile e partecipativo nella gestione della propria salute.

Oltre ai due già menzionati **Fibra Activa** (Panmonviso) e **Fibrattiva** (Oro Saiwa), rientrano in tale categoria, tra i molti altri, **Actimel**, **Activcontrol** e **Actifage** (Henrichenot), **Activia**.

Enervit si presenta come la sincopazione dei due concetti di “energia” e “vitalità”. Indirettamente, è una citazione della tradizione esoterica occidentale dove Bergson parlava dell'*Elain Vital* (Energia Vitale) che genera e pervade l'universo e, direttamente, si collegano alle concezioni della salute energetico-olistiche orientali (Cattaneo, 2008).

Una sferzata di effervescenza è contenuta in **Vigorsol** che parla di vigore e, implicitamente, di qualcosa di brillante, luminoso, come il “sole”.

Massiccia è, inoltre, la presenza di concezioni vitalistiche della salute ottenute inserendo nel nome proprio il termine “vita” e conferendogli varie sfumature.

Opvita (Kellogg's) promette una vita ottima, ottimale, ottimizzata; **Vitalis** (Cammeo) la vivacizza, le dona un tocco di brio, di energica vitalità.

Vitasystem allude ad una visione olistica, sistemica, di interconnessione dell'esistenza e di tutti gli aspetti che la compongono, ad un modello di abitudini, di stili di vita salubri.

Vivident prospetta, narcisisticamente e relazionalmente, denti vivi, vividi sorrisi; **Vitapiù** si prende un impegno più vago assicurando la possibilità di avere un'esistenza migliore sotto il punto di vista fisico, sociale, esperienziale, psicologico... a seconda dell'interpretazione che preferisca ciascun potenziale consumatore.

3.2. Il packaging e la consuming experience.

Il packaging e le modalità di assunzione di probiotici/*functional food*¹ (**LC1**, **Activia**...) sono inequivocabilmente riconducibili al settore farmacologico.

Si tratta di una scelta puramente strategica delle aziende che producono, nel contempo, anche lo yogurt.

Per anni, esse hanno impropriamente attribuito allo yogurt, proprietà (regolazione intestinale,...) che, in vero, sono esclusive soltanto a tali probiotici.

Non potendo ammetterlo apertamente, per non mettere in crisi il fiorente mercato dello yogurt, connotano la nuova tipologia di prodotto con un'immagine che lo posiziona/posizionano la nuova tipologia di prodotto in una zona più attigua alla sfera

¹ Creati su misura per prevenire o curare alcune proto-malattie o malattie diffuse, contengono principi nutrizionali in grado di fornire un beneficio salutare (Omega3, sostanze vegetali che riducono il colesterolo...).

medicinale che non alla semplice salutistico-edonistico-narcisistica lasciata in presidio allo yogurt stesso.

Nel *packaging*, la forma di semplice bicchiere viene sostituita da piccole boccettine di chiara ispirazione farmaceutica.

A differenza degli anonimi recipienti cilindri di freddo vetro dei medicinali, però, i contenitori vengono accuratamente plasmati secondo i dettami del trend alla femminilizzazione, donando loro una spiccata valenza ergonomica ed una certa sfumatura di empatia optando per forme arrotondate e materiali plastici.

Mutano anche le modalità di assunzione. Mentre lo yogurt viene comunemente mangiato con il cucchiaino, i probiotici si bevono. Il recipiente viene preso con due dita ed ingerito reclinando progressivamente in dietro il capo: un gesto analogo all'ingestione dei farmaci in fiala-bocchettino.

La minore quantità dei *functional food*, rispetto allo yogurt, suggerisce l'idea di non essere davanti ad un alimento ma, ancora una volta, ad una specie di elisir, qualcosa di prezioso e così potente da consumare in modo omeopatico, con oculata parsimonia.

Direttamente ed espressamente all'omeopatia si riferiscono anche i dolcificanti dietetici (saccarosio, aspartame...) disponibili perlopiù nel formato di micro pillole.

Nella loro versione "compatta", assomigliano proprio alle microscopiche pastiglie dei prodotti omeopatici che, per inciso, sono proprio di zucchero.

La miniaturizzazione, processo inserito, a sua volta, nella parte del megatrend alla femminilizzazione, della smaterializzazione (Fabris, 2003), serve ad enfatizzare, qui come nell'omeopatia, la centralità dell'effetto-placebo.

Nel caso dei dolcificanti dietetici, si configura come/alla stregua di un rassicurante stato psico-emotivo di soddisfazione dato dalla possibilità di soddisfazione per potere dolcificare, in modo controllato, senza, perciò, compromettere la dieta seguita.

Ad accentuare la dimensione del controllo, della parsimonia, della moderazione, il *dispenser* nei *packaging* più diffusi, consente di estrarre una sola pastiglia per volta.

Nell'ambito dei chewinggum, la convergenza con il mondo medico-farmaceutico si inserisce, nel riposizionamento, all'interno dell'immaginario collettivo e del mercato, della vecchia "cicca" trasmutandola da golosità per bambini, altamente zuccherata e, perciò, assai dannosa perché cariogena, nel suo opposto: "un presidio medico-dentistico". Per riuscirvi si è lavorato su due fronti.

Da un lato i chewinggum sia in strisce (tipo Brookin) sia in pezzi (tipo Big-Bouble), avvolti in singole cartine, lasciano il posto a confetti rettangolari ricoperti da una sostanza dura e liscia che li rende assai simili a pastiglie medicinali.

La nuova morfologia conferisce al prodotto un aspetto più razionale, più scientifico dove il confetto esterno, qui come nei farmaci, ha il compito di proteggere il prezioso cuore interno, donde si sprigiona la potenza del composto chimico o del gusto che causa un effetto piacevole.

La parte esterna dei medicinali ha il compito di evitare a chi li ingerisce di sentire il sapore, spesso, sgradevole del principio attivo indispensabile per stare bene o meglio.

Di contro, nei chewinggum, il confetto non ha solo valore palliativo, ma è un piacere anticipatorio rispetto a quanto provato mangiando l'interno della pastiglia. Side benefit dell'oralità sono, inoltre, la pulizia dei denti, il rafforzamento dello smalto...

A sancire lo *shift* verso l'universo medico-farmaceutico, sono due ulteriori escamotage utilizzati a livello di packaging.

Il primo vede i confetti contenuti in confezioni simili alle cartine delle pillole dove ogni elemento è separato dagli altri e, per riuscire a liberarlo va esercitata una pressione sul lato superiore dell'alveolo superiore di plastica trasparente così da rompere il sottile strato metallico inferiore. È un'operazione che, tra l'altro, conferisce/attribuisce una certa dignità alla singola pastiglia-cicca.

La seconda soluzione, riprende i flaconi di forma cilindrica, nei quali le pastiglie si trovano in modo confuso.

Un packaging all'insegna dell'eccesso di ordine o di disordine prende, dunque, il posto del precedente dettando un inedito concetto ed un'inusitata esperienza del chewinggum.

Ulteriori stilemi mutuati dai packaging di prodotti medico-farmacutici sono ravvisabili in alcune tipologie di alimento (certe salse, maionesi, paté...) che, invece di essere messe/confezionate in tradizionali vasetti di vetro, vengono vendute in tubetti simili a sostanze medicamentose.

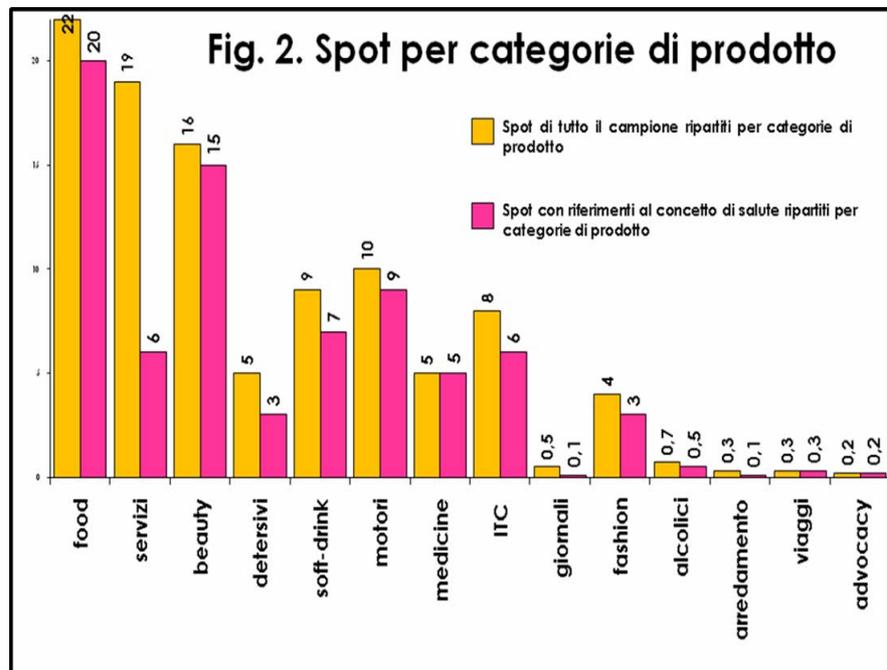
La tacita asserzione qui è che, come la pomata, spalmata sulla parte dolorante, sprigiona le sue proprietà curative, donando sollievo e benessere fisico, così la crema, distesa sul cibo, mediante le sue qualità aromatiche, ne esalta le caratteristiche organolettiche producendo benessere e piacere gustativo.

3.3. Gli spot.

Lo studio dei significati della salute negli spot, attualmente *on the air*, deve partire dalla constatazione della quasi totale assenza di *advocacy appeal*.

La categoria delle pubblicità promosse perlopiù da attori istituzionali (politici, associazioni, enti...), nonostante segni un incremento dell'1% rispetto all'anno precedente, prosegue ad essere marginale.

Ciò non solo ribadisce il permanere della carenza di una cultura della



comunicazione-promozione-educazione della salute e, quindi, la scarsa ottemperanza alle disposizioni degli organi internazionali come UE o WHO (1986), ma vanifica anche eventuali ipotesi di uno Stato Italiano terapeutico (Szasz, 2001).

Le aziende ed i produttori, paiono, invece, prestare molta attenzione, interpretandolo a loro modo, all'auspicio degli organi istituzionali internazionali considerando che, il 75% dei filmanti esaminati allude ad un qualche significato del Wellthiness, con un incremento del 3% rispetto all'anno precedente (Cattaneo, 2008).

Si tratta di una ricezione fortemente selettiva ed ispirata da criteri utilitaristici che, però, è sufficiente a dare un'impressione di attualità culturale e di capacità di *fine tuning* rispetto al corrente Zeitgeist, alle esigenze del mercato ed il target.

Analizzando la distribuzione degli spot che parlano di salute, in senso ampio, si riscontra che il tema viene affrontato, partendo da varie prospettive, in tutte le categorie di prodotto.

La priorità spetta ai comparti *food*, *beauty*, soft-drink, motori, ITC.

Paradigmatico della "ricezione selettiva" del tema della salute da parte dell'industria e del marketing, è l'inclinazione della maggior parte degli spot a sposare l'approccio preventivo

così da giocare sui desideri piuttosto che sui bisogni dei potenziali clienti-consumatori, e da intercettare le fasce socioculturalmente più evolute ormai ampiamente orientate ad una visione preventiva piuttosto che ad una riparatorio-curativa (Cattaneo, 2008).

L'attenzione nei confronti della salute dei propri presumibili interlocutori, non indica che le aziende siano improvvisamente diventate delle «fatine buone» (Fabris, Minestrone, 2004), rientra nelle logiche e nei meccanismi di CSR e di Customer Relationship Management/Marketing (Fabris, 2008) ai quali sono chiamate per sopravvivere in un mercato ipercompetitivo ed aggressivo, a somma zero, composto da prodotti fungibili distinti in base ai contenuti di comunicazione, valore, innovazione, credibilità, coerenza, qualità reale che riescono a trasmettere.

L'*empowerment* del consumatore Postmoderno, la sua autonomia, criticità, selettività, competenza...(Fabris, 2003) mettono un'ulteriore ipoteca sui fantasmi di totalitarismi industriali.

Il passaggio da un'economia dei bisogni ad una dei desideri (Siri, 2001), per giungere ad una delle esperienze (Pine, Gilmore, 1999), spiega perché il concetto di salute possa venire applicato alle più disparate tipologie di prodotto e le varie sfaccettature sotto le quali si presenta varino non tanto in funzione delle categorie stesse ma quanto, piuttosto, delle specifiche strategie di *marketing* e *positioning* adottate dai produttori.

Così, capita che, tra i soft-drink, mentre **Vitasnella** sceglie un approccio riparatorio-curativo, proponendosi come *l'acqua che elimina l'acqua*, **San Gemini**, persegue un'idea future-oriented attribuendosi il ruolo di acqua che *aiuta il tuo bambino a crescere sano e forte...*

I commerciali dei medicinali, pari al 5% del campione, sono il gruppo che, per ovvie ragioni, ha il maggiore numero di istanze curative (*Il dolore ti irrigidisce? Prova Voltarenal*) benché non manchino nemmeno esempi di impostazioni preventive (*Contro il colesterolo Body Sprint. I suoi elementi naturali combattono il colesterolo. Solo in farmacia. Primavera del colesterolo*).

Partendo dall'analisi incrociata dei tratti semantico-semiotici e contenutistico-psicosociologici di ciascuno spot, si può evincere il concetto di salute al quale al quale ogni narrazione si ispira prevalentemente il che consente di stilare una classifica generale.

I più frequenti si riferiscono a *Weltanschauung* **edonistico-narcisistiche** ed **estetico-cosmetiche** che spaziano dal *Perché tu vali/voi valete* di **L'Oreal Paris**, al *Prenditi cura di te* di **Garnier** a *L'effetto desiderato...* di **Veet**.

Al terzo posto, si colloca la visione **distensiva** e **florida** della salute ispirata ad idee di benessere, stare bene, sentirsi bene...come in **Valfrutta** *Il sapore è vita, è benessere, è gusto. Il sapore di prima mano.*

Segue poi una concezione **pseudo-olistica** che tenta di presentare varie sfaccettature dell'individuo, senza però riuscire mai a darne un quadro completo in quanto la scelta delle componenti presentate è sempre funzionale al tipo di prodotto promosso.

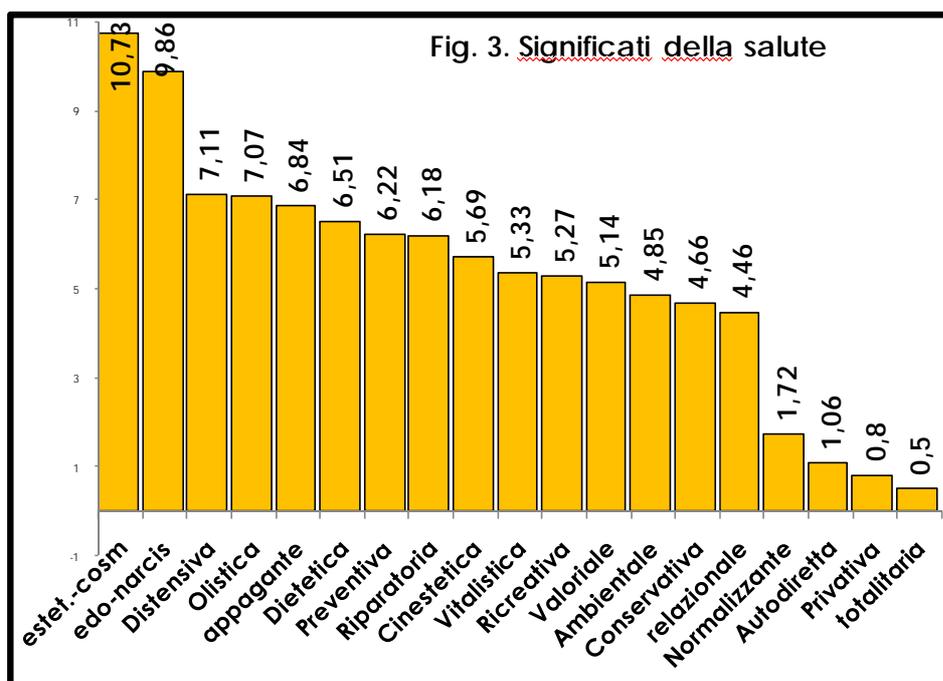
Quinto scenario concettuale, in ordine di ricorsività, è l'accezione **appagante** della salute ispirata a stati d'animo gioiosi, sereni, tranquilli (*La pipì a letto non è più un problema...la notte sarà asciutta e tranquilla e tutta la famiglia è serena*) ed una dietetica (*Gusto leggero, senza zucchero aggiunto. Biscotti Colussi*).

Ragguardevole è poi la presenza di un'idea **dietetica** della salute, strettamente legata alla nutrizione ed all'alimentazione, e la già menzionata, **preventiva** con varie inflessioni anche progettuali ed orientate al futuro, controbilanciata da una **riparatoria** (*Il dolore ti irrigidisce? Prova Voltarenval*).

In consonanza con il trend al *to be fit*, c'è la prospettiva **cintestetica**, dove la salute è sinonimo di sport, attività fisica, movimento.

Affiancata a tale concezione ve ne è anche una **vitalistica**, euforizzante all'insegna dell'effervescenza, dell'energia vitale, dell'iperattivismo ed una **ludico-ricreativa** che coinvolge le varie declinazioni dell'*entertainment*.

Di contro all'abbastanza rilevante numero di filmati che parlano della salute in termini



valoriali, gli spot ispirati a significati totalizzanti, che la dipingono come Il Valore, il *telos* dell'esistenza, assai contenuti. La prospettiva **ambientale** compare, in termini esplicitamente

semantizzati o limitati alla dimensione iconico-semiotica, soprattutto nei commercial delle autovetture o delle società che trattano prodotti petroliferi, energia...

Vengono poi le concezioni della salute come **bene da conservare**, da preservare in modo un po' egoistico, e l'opposta di stampo oblativo e relazionale, quindi l'approccio **normalizzante** che, però, tende a dimostrare la possibilità di proseguire ad avere una vita ordinaria anche in caso di momentanei *empasse* (**Immodium** contro la dissenteria) ovvero per chi ha qualche "menomazione" che, in linea di principio, dovrebbe costringerlo a molte rinunce (**Tena Lady** Per l'incontinenza, **Polident** per chi ha la protesi dentaria,...).

Stentando a riconoscere la nuova centralità che il consumatore è andato assumendo all'interno del mercato, le aziende e molte delle strategie di marketing che adottano, affaticano a conferire il debito peso anche ad una visione autodiretta della salute.

Confermano così, nonostante l'intuizione di attingere al vasto tema della salute, una scarsa sensibilità e lungimiranza nei confronti della fine dell'asimmetria relazionale e comunicativa, con lo sbilanciamento verso l'industria, l'azienda, la produzione, che impedisce loro di considerare e di sintonizzarsi pienamente con l'individuo-"consumatore" sempre più mosso da comportamenti indipendenti e proattivi di auto-cura, auto-medicazione, di scelta di percorsi della salute (Cattaneo, 2008).

La scarsità di filmati dedicati ad una concettualizzazione negativa della salute, ossia una sua definizione in quanto assenza di malattia, induce a riflettere riguardo al target delle pubblicità/annunci promozionali e, quindi, ad un loro, eventuale, uso strategico in favore di meccanismi che inneschino o sostengano fenomeni di farmacrazia, medicalizzazione, biopotere...

Una simile prospettiva è disconfermata dal posizionamento dei commercial sulla mappa socioculturale di Fabris: alla Cultura Tradizionale sono rivolti il 0,3%, alla Cultura Civica il 0,2%, alla cultura Piccolo-borghese l'11%, alla Modernità Affluente il 29,5%; alla Modernità Postmaterialista il 27%; alla Fun Society il 20% ed alla Net Society il 12%.

Nel complesso, gli interlocutori privilegiati delle campagne sono anche i soggetti più evoluti a livello socioculturale, i più emancipati (Fabris, 2003) ed *empowered*, pertanto i meno inclini ad assumere atteggiamenti passivi, sia nei confronti dei messaggi pubblicitari sia rispetto alle varie strategie di marketing poste in essere dalle aziende per promuovere i propri prodotti.

4. Considerazioni finali.

L'articolo fornisce alcuni spunti di riflessione in merito a come il concetto-ombrello di salute, ossia di Wellthiness, con i valori, le aspettative, i desideri, i bisogni vissuti, le esperienze connesse, stia progressivamente attirando l'attenzione della produzione.

Servendosene in modo meramente strumentale, funzionale e, soprattutto, tradizionale, non riesce a coglierne appieno le effettive potenzialità, nella creazione di varie strategie di marketing che spaziano dal *brand/product naming* al *packaging*, dalla *consuming experience* al *positioning* e la promozione pubblicitaria.

Il rilievo assunto dalla salute nella vita quotidiana, può, dunque, rivelarsi sia un importante terreno di sviluppo, una proficua opportunità di espansione per il marketing sia un pericoloso boomerang, qualora non gestito correttamente.

Le osservazioni sul *naming*, che mostrano la pervasività di riferimenti alla salute nella scelta delle denominazioni degli alimenti, è una palmare testimonianza di come la stretta connessione tra il valore-salute ed il cibo sia ormai ampiamente introiettata nel comparto tanto da assumere una valenza più di pre-requisito che di attributo distintivo dei vari prodotti. Pianificare strategie con alle spalle un simile errore, oltre a mettere una seria ipoteca sul risultato finale del lavoro, testimonia l'incapacità delle aziende di abbandonare l'approccio Moderno improntato sul Marketing in nome del Postmoderno all'insegna del Societing.

Allorché la salute va ormai esaurendo la sua portata innovativa assettandosi tra le argomentazioni di un mercato competitivo, le aziende che si sforzano di cavalcare il trend al salutismo, al benessere, al narcisismo ed all'edonismo senza prendere in considerazione il parallelo, emergente protagonismo dell'Indivisus Holisticus che, coincide anche con il consumatore (Zorino, 2006), il *craft-consumer* (Campbell, 2005), il *prosumer* (Fabris, 2003), il consumatore, rischiano, con il loro atteggiamento ego-centrico, auto-incensante di emulare, fiancheggiando, quando non sostituendosi, all'altrettanto obsoleto ed anacronistico ruolo dei medici nei confronti dei pazienti, sempre più indipendenti, curiosi, proattivi, *demanding*.

Per non cadere in una simile trappola, è indispensabile che le aziende partano dal presupposto di non potere evocare gratuitamente il valore della salute senza averlo introiettato, senza dimostrarsene coerenti.

Nel rispetto del regolamento europeo in vigore dal 1° luglio 2007, esse dovrebbero adottare comportamenti virtuosi che evitino la scarsa chiarezza nelle denominazioni dei prodotti, il disinvolto utilizzo di *claim* e messaggi salutistici ovvero di mendaci contenuti riportati sulle etichette.

Il condizionale è d'obbligo perché i casi di infrazione alle disposizioni legislative sono ancora molti e non depongono certamente a favore dei brand e della fiducia che vanno

affannosamente invocando e cercando di guadagnarsi agli occhi dei consumatori sempre più insoddisfatti, nomadi, “poligami” nei loro confronti (Fabris, 2008).

Altrettanto ambivalenti possono essere le implicazioni manageriali riguardo alla presenza di modalità di fruizione e di consumo di prodotti mutate dall’assunzione di farmaci e di medicine.

È un’operazione ben auspicabile qualora rientri nel lancio di prodotti inediti dotati di una forte componente di innovazione, ricerca e sviluppo, o venga inserita in percorsi di riposizionamento o *fine tuning* di un prodotto per sottrarlo al presunto, inevitabile, declino del suo ciclo di vita, in vero, indice di un’incapacità di aggiornarsi e di rendersi culturalmente attuale.

Purtroppo, però, nella maggior parte dei casi si tratta soltanto di strategie di *refreshment*, volte a dare una nuova veste agli stessi prodotti spacciando le innovazioni di facciata, estetico-esperienziali (*packaging, consuming experience*) per innovazioni reali, sostantive e sostanziali, il che fomenta ulteriormente lo scontento dei consumatori, stanchi di mancanza di effettive novità con *benefit* concreti dei quali godere in prima persona, al limite dalla *mass-customization*.

L’inclinazione delle strategie di marketing e promozione pubblicitaria televisiva a rivolgersi preferibilmente allo zoccolo duro della loro clientela (i più proattivi, responsabili, curiosi, competenti ed esigenti), trascurando le fasce sociali meno profittevoli (che corrispondono alla più deboli, manipolabili, inette), non consente di avanzare nessuna ipotesi circa l’imminente instaurarsi di eventuali regimi farmaceutici o medicalizzanti in Italia.

Ciò apre, però, anche, inediti spazi di azione per le aziende più lungimiranti in grado di intercettare desideri, aspettative, bisogni delle enclavi della mappa socioculturale sistematicamente trascurate, utilizzando appieno la grande varietà di sfumature assunte dal concetto di salute in una prospettiva di personalizzazione di massa o di avvento di un mercato di nicchie (Anderson, 2006).

Infine, compiendo una rapida disamina delle probabili conseguenze sortite dall’adozione del concetto di salute in alcune tipologie di marketing particolarmente proiettate verso il futuro, si trova che:

- nel Marketing Esperienziale, l’introduzione del valore del Wellthiness può contribuire a creare la piattaforma di complicità, prossimità, spettacolarità, personalizzazione, eticità, sussidi alla ricerca dell’identità auspicati da Hetzel. Essa può, inoltre, conferire maggiore veridicità al mondo vitale, il mondo possibile (Semprini, 1993) del brand

giovandosi, tra l'altro, della forte spinta verso l'olismo promossa proprio dalle neonate concezioni della salute come benessere;

- nel Customer Knowledge Marketing/Management l'idea di salute dovrebbe istituire un felice connubio tra l'azienda "illuminata", Postmoderna e l'Individuo-consumatore desideroso di protagonismo, di conoscenza, di partecipazione, di personalizzazione nella vita quotidiana, nella gestione del proprio stato psico-fisico non meno che nelle relazioni con i brand dei quali si serve. L'intimità e l'esclusività dell'argomento sono un perfetto campo di prova per la realizzazione della ricca gamma di interazioni, personalizzazioni, compartecipazioni alla base di un CKM che sia degno di essere considerato tale;
- nel Marketing Relazionale l'evocazione della salute dovrebbe riuscire a coinvolgere, in modo più diretto, entrambi i partecipanti del dialogo-relazione, evitando di riprodurre l'inveterata e deleteria asimmetria del rapporto *one-up/one-down* che, tradizionalmente, contraddistingue il rapporto tra produttore e consumatore e tra medico e paziente;
- nei Marketing Etico e dei Desideri si palesa l'estrema delicatezza del tema della salute. Essendo un argomento molto "sensibile", che tocca gli individui nella loro essenza più profonda, alle aziende è richiesta una marcata circospezione e cognizione di causa rispetto alla propria responsabilità etica e morale. Ciò non vuol dire che le aziende rinuncino ai loro, naturali e leciti obiettivi economici, ma che affinino una nuova sensibilità, in armonia con le richieste, le aspettative, i desideri dei loro interlocutori. Come sarebbe ingenuo e contraddittorio credere che il loro operato sia puramente oblativo, così è auspicabile che le loro scelte di marketing siano guidate da principi sani, rispettosi della dignità, dei sentimenti, delle parure e delle angosce dei potenziali clienti senza strumentalizzarle in modo bieco ed ingannevole perché, comunque, da ultimo, tutto ciò si ritorcerebbe con conseguenze disastrose, proprio sui loro stessi profitti;
- nel Marketing Tribale, il concetto di salute può divenire l'elemento totemico, un collante assai forte attorno al quale innescare fenomeni di networking, tribalizzazione, esperienze di consumo, di condivisione di atmosfere, di emozioni e sensazioni riuscendo a declinare sino in fondo il florilegio di forme nelle quali si oggettiva il Wellthiness (dai centri wellness al volontariato, dall'estetica all'ipocondria);

- nei Marketing Generazionale ed Etnico, le aziende che ricorrono alla salute, devono dimostrarsi tanto flessibili da riuscire a cogliere ed intercettare le varie *Abschattung* che essa assume adeguando le diverse tipologie di narrazione, le modalità di comunicazione, i linguaggi, i toni... alle specifiche visioni di ciascuna enclave di interlocutori ai quali si rivolgono.

5. Spunti bibliografici.

ANDERSON, C., *The long tail. Why the future of business is selling less of more*, UK, Random House Business Book, 2006; trad. it. *La lunga coda*, Torino, Codice Edizioni, 2007

BASHAM, P., *Medicalization. A "Third Way" to Drug Policy*. Jeffrey A. Singer, MD, FACS, Vancouver, British, 2001.

CAMPBELL, C., "The craft consumer" in *Journal of Consumer Culture*, Sage Publications, 5, 2005.

CAMPBELL, C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell, 1987; trad. it., *L'etica romantica e lo spirito del consumismo*, Roma, Edizioni Lavoro, 1992.

CASTELLS, M., *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford, Blackwell, 1998.

CASTELLS, M., *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell, 1996; trad. it., *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore, 2001.

Catechismo della Chiesa Cattolica,
http://www.vatican.va/archive/catechism_it/p3s2c2a5_it.htm [13/08/08]

CATTANEO, A., "Pubblicità e prodotti come simulacri polisensuali", in SECONDULFO D., ed., *I volti del simulacro*, Verona, QuiEdit, 2007a

CATTANEO, A., *Wellthiness*, Milano Arcipelago Edizioni (in pubblicazione), 2008

CATTANEO, A., "Lo spot che salva la vita e la vita che salva lo spot: pubblicità sociali in Italia", in INGROSSO, G., ed., *La salute comunicata. Ricerche e valutazioni nei media e nei servizi sanitari*, Milano, Franco Angeli, 2008b.

CATTANEO, A., "Monadi europee della salute" in *ISIG Trimestrale di Sociologia Internazionale*, anno XV-VI (4 December 2006/1 February 2007): pp. 18-25, 2006-2007.

CATTANEO, A., "La società sensibile: tra postmodernismo e polisensorialità" in FERRARESI, M., ed., *La società del tempo libero*, Milano, Arcipelago Edizioni, 2003.

CATTANEO, A., "Adessità, esperienza e polisensorialità negli stili di vita degli italiani postmoderni", in CONTI, C., DERIU, F., DI CESARE, M., RÉYNUARD, C., ACCORNITI, M.,

- BUZZONE, S., eds., *I sensi della Ricerca. Interdisciplinarietà e temi di frontiera negli studi di popolazione*. Roma: Dipartimento di Scienze Demografiche, 2007a.
- CIPOLLA, C., *Epistemologia della tolleranza*, Milano, Angeli, 2007.
- COSMACINI, G., *La medicina e la sua storia. Da Carlo V al Re Sole*, Milano, Rizzoli, 1989
- COVA, B. / COVA, V., "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing" in *European Journal of Marketing*, Vol. 36, n.5/6 2002: pp. 595-620.
- COVA, B. "From Marketing to Societing: When the link is more important than the thing" in BROWNLIE, D. / SAREN, M. / WENSLEY, R. / WHITTINGTON, R., eds., *Rethinking Marketing*, London, Sage, 1999: pp. 64-83.
- DE BIASE, L., *Economia della felicità. Dalla blogsfera al valore del dono e oltre*, Torino, Feltrinelli, 2007.
- DE CERTEAU, M., *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1980; trad. it., *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Lavoro, 2001.
- ECO, U., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 19879
- FABRIS, G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- FABRIS, G., *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- FABRIS, G., MINISTRONI, L., *Valore e valori della marca*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- FABRIS, G., *Societing*, Milano, 2008.
- KUHN, T.S., *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, University of Chicago Press, 1962; trad. it., *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Torino, Einaudi, 1971.
- LYOTARD, J.F., *La condition postmoderne*, Paris, Minuit, 1979; trad. it., *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1982.
- MAFFESOLI, M., "Le Temps des Tribus" in *City*, n. 49, Paris, City S.A: 1989, pp. 36-39.
- MAFFESOLI, M., *Au Creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990; trad. it., *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti, 1993.
- PINE, J.B., GILMORE, J.H., *The Experience Economy*. Boston: Harvard Press, 1999.
- SCHMITT, B., *Experiential Marketing*. USA: Simon & Schuster, 1999.
- SEMPRINI, A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli, 1993
- SIRI, G., *La psiche del consumo*. Milano: Angeli, 2001.
- SZASZ, TH., *Pharmacocracy: Medicine and Politics in America*, Westport, Connecticut, Praeger, 2001.

Tab. Allegato 1. Tabella con le varie visioni relative al concetto di salute all'interno delle sette aree socioculturali italiane definite da Fabris.

	MEDICALIZ-ZAZIONE	CURANTE	PERCORSI SALUTE	SALUTE	CORPO	VALORI
FUN SOCIETY	Ricerca felicità, ruolo attivo e promotore di paziente-consumatore	medico ambivalente, bottom-up	da malattia, indipendenza	Edonistica, telos, normalizzata, delirio onnipotenza	esperienziale, relazionale	moda, rischio, <i>goodwill</i> per pubblicità, consumismo, narcisismo, relativismo, amore per avventura, edonismo
NET SOCIETY	Farmacrazia, bio-potere o empowerment cittadino, contro politica	medico vs altri attori, soggetto	da salute, complicati, auto-gestiti	Piccoli piaceri, etica globale, malattia= malesseri sociali, normalizzata	in-progress	<i>networking</i> , antiproibizionismo, gestione complessità, secolarizzazione, nuovo, cosmopolitismo, tecnologia
MODENTITÀ AFFLUENTE	Dovere essere sani, obbligo buona salute, paramedicalizzazione	partietico/ bottom-up, vari interlocutori	da salute, medicina e 'alternative', responsabilità	Dovere, estetica, malattia= biasimata/celata	status symbol	individualismo, distinzione, apparenze, aspetto, polisensualismo, esoterismo, liberismo, emergenza tempo
MODENTITÀ POSTMATERI ALISTA	Medicina in quotidianità, malattie metaforiche, diritto salute da stato, limitata sovranità	rapporto paritetico, rispetto	da salute, pragmatico/preventivo, medicina e altre	Stile di vita, valore, diritto	olismo	ecosostenibilità, amore per arte e cultura, impegno, liberalismo sessuale, multiculturalismo
CULTURA PICCOLOBOR GHESE	Naturalizzati, patologizzati problemi sociali; necessità assistenziale invalidazione assistita	relazione non-paritetica	da malattia, dati pseudo-scientifici, autorità medico	Effetto etico, malattia= devianza, ipocondria, regressione	appartenenza/ esclusione	etnocentrismo, chiusura mentale, paura della violenza, insicurezza, industrialismo, anomia
CULTURA CIVICA	Reificato corpo malato, legittimata necessità di distanza curante-curato	chi sa; coercitivo, dirigistico	da malattia; riparatoria, curativa	Quando persa	macchina, Korpe	idealismo, welfare, sobrietà, partecipazione, solidarismo, volontariato, ecologia, spiritualità, antiautoritarismo, personalità, revisione ruoli,
CULTURA TRADIZIONAL E	Coercizione da corpo miserabile a sradicato, sequestro istituzionale	sciamano, top-down, paternalistico	da malattia, rimedi popolo, medicina, fatalistico-religioso	Opposto di malattia =peccato	soma-sema	sacrificio, religione, famiglia, aspettative decrescenti, conformismo, natura, perbenismo, radicazione, consumerismo, pauperismo, comunitarismo