

- Giornalettismo - <http://www.giornalettismo.com> -**Spottò: ecco a voi l'advertising anti-italiano**Posted By [Saul Caia](#) On 19 maggio 2009 @ 12:30 In [Esteri](#), [Fatti](#) | [8 Comments](#)**Nelle settimane scorse è sbarcata nella televisione privata e in quelle pubblica spagnola la nuova pubblicità della Carrefour. Che però è dedicata esclusivamente al mercato iberico. Ecco perché**

Se la pubblicità comparativa funziona con i prodotti, perché non dovrebbe anche se punta sui nazionalismi? Questo almeno devono aver pensato all'ufficio marketing della **Carrefour**, prima di lanciare in pompa magna la nuova campagna pubblicitaria primavera/estate. La multinazionale francese desiderava pubblicizzare i ribassi per i prezzi relativi ai prodotti della pizza surgelata e quella frigo, ma in realtà è riuscita solo a ridicolizzare i giovani italiani che decidono di recano in estate nelle località turistiche di **Ibiza e Gandia, fra Baleari e costa** <sup>[1]</sup> **Brava**. Una mossa che se, da un lato, è



sicuramente vincente per accalappiarsi il mercato iberico - sicuramente divertito dall'estremizzazione del comportamento di alcuni giovani italiani - potrebbe forse causare al colosso della vendita al dettaglio qualche problema proprio nella penisola, dove sono presenti non pochi punti della catena francese.

**ITALIANOS** - La pubblicità in questione mostra giovani bellocci, palestrati, vestiti alla moda e abbronzatissimi presi nell'atto di pavoneggiarsi, aggiustarsi i colletti e farsi belli a bordo di uno **Yacht** come piccoli **Briatori** qualsiasi. Poi, attraccati in una spiaggia iberica, i giovani si scaraventano come un gregge verso la spiaggia con l'unico intento, ci fa sapere lo speaker, di conquistare le ragazze convincendole e ammaliandole con la scusa di saper cucinare la miglior **pizza** del mondo. Anche se in realtà, sottolinea malignamente lo spot **Carrefour**, non hanno nessuna conoscenza del mondo culinario e sanno dire soltanto la parola "**peperoni**". Come se non bastasse il velato richiamo alle abitudini di una certa gioventù italiana, il titolo dello spot chiarisce senza alcuna ombra di dubbio l'obiettivo dell'advertising sfottò, forse nuova frontiera del marketing dopo quella della guerrilla. Il testo dello spot è infatti: "A. T. I. V. T. V. I. I. G. C. C. E. R. H. P. N. R. C. S. D. P", che correttamente tradotto significa: "*L'associazione di turisti italiani che verranno in estate per invadere Ibiza e Gandia per conquistare le ragazze dicendogli la solita scusa che sappiamo fare la pizza come nessuno la pizza, ma in realtà di cucina sappiamo solo dire Peperoni*". Un titolo che ricalca lo stile pubblicitario dell'ultimo plot della catena, e viene subito dopo uno spot simile che invece ironizzava su una fantomatica associazione delle **mogli spagnole**.

**TRICOLORE** - Un triplice "*incidente diplomatico*", se si considera che oltre alle ovvie risate iberiche a sghignazzare sono anche i cugini transalpini, committenti effettivi dello spot. Un'idea che ha causato non pochi borbottii, anche in rete, soprattutto da parte di quei ragazzi italiani che in **Spagna** vivono, lavorano o studiano e che si sentono presi di mira sia dallo sfottò di per se' che dallo stereotipo utilizzato, effettivamente non troppo <sup>[2]</sup> gratificante. Soprattutto quando, alla fine della pubblicità in questione, la "**mandria**" di italiani inizia a inseguire una "**chica**" inerme e sola sulla spiaggia con fare sostanzialmente animalesco. L'affaire è curioso perché mostra come è variato nel tempo il modo di vedere il popolo italiano da parte del resto d'Europa. Fuori da ogni intento polemico o pedagogico, bisogna comunque registrare un netto cambiamento di rotta rispetto a quelli che erano gli stereotipi "tipici" nei confronti dell'italiano medio: furbo, mafioso, **arraffone**. Ora nel mondo la penisola è invece sinonimo di piaggeria fine a se stessa, voglia di mostrare e, almeno stando a questo spot e quello che richiama, un'intelligenza decisamente scarsa o quantomeno "**mal applicata**". Certamente una magra figura, sicuramente specchio di quanto l'Italia sta mostrando ultimamente al resto del mondo. Non è troppo forzato paragonare questa immagine così poco pregnante alle polemiche che ultimamente ci hanno portato agli altari della cronaca internazionale, impregnati di belle ragazze, corteggiamenti più o meno galanti e atteggiamenti piacioni.



**NOVITA'** - Vale la pena dunque di aggiornare il "**paniere**" degli stereotipi italiani nel mondo al 2009: dopo pizza, pasta, spaghetti, mafia e mandolino ecco la nuova figura che ci rappresenta nel mondo. Una fotografia che, a pensarci bene, è meritata. Quantomeno ricordando con onestà quale sia la cronaca che, negli ultimi mesi, ha reso l'Italia protagonista dei giornali e telegiornali mondiali. Volendo, la rivisitazione moderna e peggiorata, di quei "**vitelloni**" (oggi abbronzati con tanto di yacht e camicia dal colletto alzato) tanto cari alla cinematografia della commedia all'italiana di molti anni fa. Oggi come allora, un riso **amaro**.

Article printed from Giornalettismo: <http://www.giornalettismo.com>URL to article: <http://www.giornalettismo.com/archives/26735/26735/>

URLs in this post:

[1] Image: <http://i41.tinypic.com/k2o084.jpg>[2] Image: <http://i42.tinypic.com/27xlzqd.jpg>

Copyright © 2008 Giornalettismo. All rights reserved.