Ritorno a Carosello? – A proposito dello spot Esselunga

written by Luca Ricolfi | 3 Ottobre 2023

Per chi si occupa di comunicazione i prossimi mesi si annunciano interessanti. Lo spot Esselunga, quello della pesca e di Emma bambina triste figlia di genitori separati, quello che è piaciuto a Giorgia Meloni ("bello e toccante"), e di conseguenza non può piacere a un buon progressista, ha infatti aperto una serie di interrogativi sull'evoluzione futura dei messaggi pubblicitari.

Lo "spot della pesca", infatti, è al tempo stesso nuovissimo e vecchissimo, quasi antico. Nuovissimo perché rarissimamente, negli ultimi decenni, abbiamo avuto occasione di vedere spot così lunghi. Soprattutto, molto raramente abbiamo visto degli spot che raccontassero una storia, una vicenda, anziché limitarsi a mostrare una situazione, una performance, un'immagine in movimento. La brevità degli spot è strutturalmente incompatibile con il respiro di un racconto, che richiede un tempo almeno triplo o quadruplo rispetto alla durata media degli spot attuali.

Ma lo spot Esselunga è anche antico, perché ci riporta al ventennio di "Carosello" (1957-1977), quando la pubblicità era rarissima in tv, e si concentrava nei 10 minuti che precedono le 21, subito prima di mandare i bambini "a nanna". In quel tempo solo 36 grandi marche avevano le risorse per permettersi Carosello, uno spazio che occupavano ogni 9 giorni, ma il punto interessante è che lo facevano con dei filmati (sketch, cartoni animati, intermezzi musicali) ogni volta nuovi, e tuttavia sempre fedeli a sé stessi. Lo spettatore riconosceva personaggi e situazioni (alcune indimenticabili: Calimero pulcino nero, Olivella e Maria Rosa, Caio Gregorio "er

guardiano der Pretorio”, eccetera), ma aveva una garanzia: il prossimo spot, la settimana successiva, sarebbe stato diverso. E c’erano regole precise, ad esempio lo spettacolo o la storia dovevano occupare molto più tempo di quello dedicato all’esaltazione del prodotto.

E ora?

Ora si aprono molti bivii e molte domande. Non è chiaro, ad esempio, se la scelta di Esselunga verrà imitata da altri marchi. E, nel caso lo dovesse essere, se assisteremo a oppure no a una riduzione della frequenza (attualmente ossessiva) con cui i medesimi spot ci bombardano, spesso contemporaneamente da più di un canale. Vi siete mai accorti che, quando facciamo zapping perché il programma che stiamo seguendo va in pubblicità, non solo caschiamo dentro un altro incubo pubblicitario, ma incocciamo nelle medesime pubblicità del canale che abbiamo appena abbandonato? Ci sono pubblicità che letteralmente ci perseguitano, con la loro frequenza e la loro ubiquità. Ebbene, è possibile che l’adozione del modello Esselunga porti anche, per ovvie ragioni di costi, a una riduzione del tasso di bombardamento attuale: spot più lunghi, ma sensibilmente meno frequenti.

Ma qui incontriamo un altro bivio. Se una o più marche dovessero adottare il modello Esselunga, si aprirebbero due possibilità: riproporre la stessa identica storia per mesi e mesi, oppure rinnovarla, variarla (o farla evolvere in una stoia più lunga? E se i genitori di Emma tornassero insieme?) con una frequenza comparabile a quella delle pubblicità di Carosello, diciamo almeno una volta ogni due settimane. I costi di produzione degli spot salirebbero vertiginosamente, ma anche questo – insieme alla maggiore durata dello spot – potrebbe indurre una (forse auspicabile) riduzione del tasso di ripetizione del medesimo spot.

Vedremo. Ma se il caso Esselunga, scemate le demenziali polemiche politiche di questi giorni, innescasse una

riflessione sul senso e l’efficacia delle strategie di bombardamento pubblicitario, sarebbe un fatto positivo. Almeno per chi, dell’attuale selva di spot tanto brevi quanto (sovente) brutti, ha fatto indigestione.