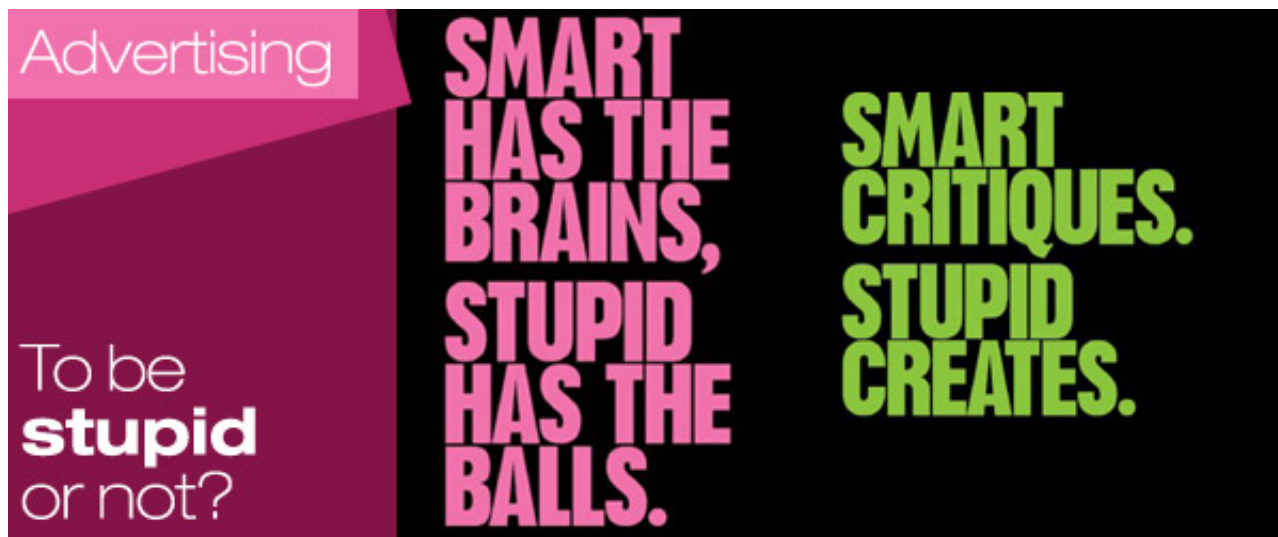


To be or not to be... stupid?

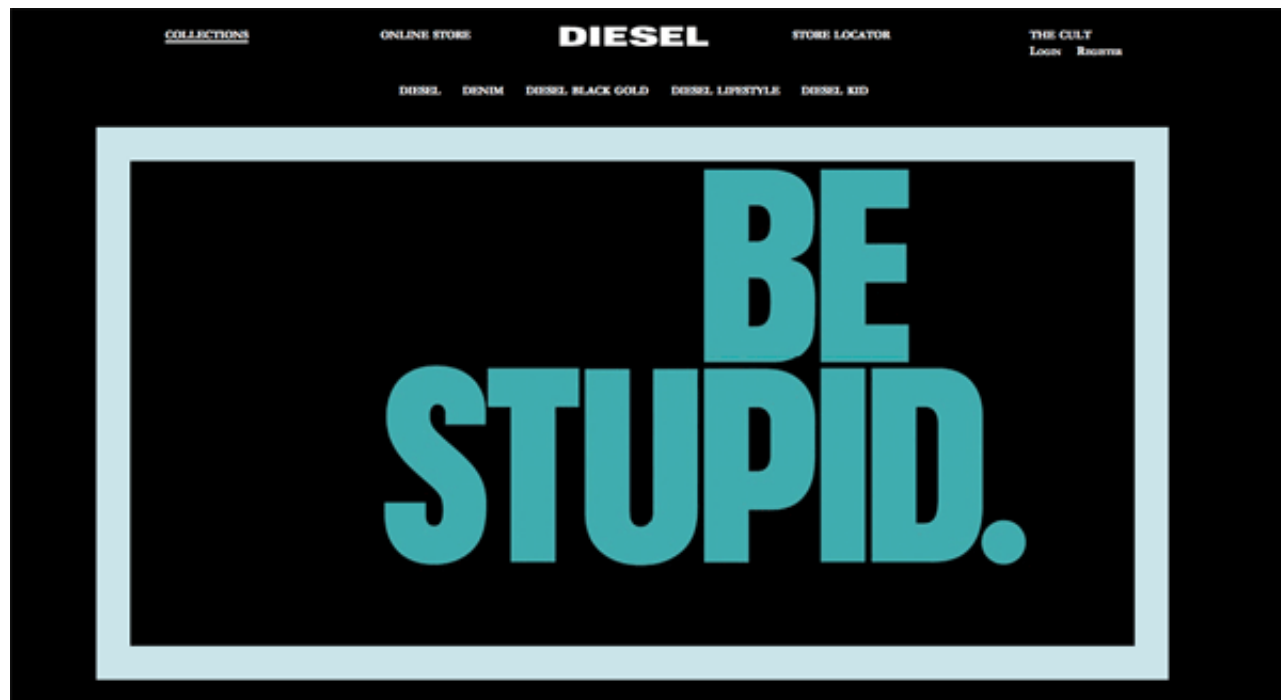


Le vie del marketing sono infinite; proprio adesso che iniziavo a dubitarne, convinto d'averle percorse e trattate tutte o quasi, eccone una nuova venirmi in soccorso per l'articolo, aprendo dinanzi ai miei occhi le profondità del **"marketing esistenziale"**.

"Marketing esistenziale"; ci riflettevo: Creare uno stile non è difficile quanto dargli un nome, si rischia di cadere nel ridicolo, o paradosso, più per come lo si decide di chiamare che per i connotati veri e propri.

Tutto nasce da un cartellone (6 x 3) che, **in Tangenziale**, m'invita ad "Essere Stupido"; il primo pensiero che ho è quello di esser di fronte ad una pubblicità shock del **Ministero dei Trasporti**, che mentre viaggio a 100km/h m'invoglia a riflettere sulle conseguenze della stupidità al volante; **non vedendone però il logo istituzionale**, la prima alternativa a balenarmi per la mente è un ex-aequo tra: Pubblicità Regresso d'un anarchico buontempone e Qualcosa di modaiolo giacché, l'inglese, è la lingua "fashion" per eccellenza e **"Be Stupid"** (la scritta in questione, ndr), non essendo stupido, mi pare proprio inglese.

La risposta esatta è la tre, si tratta della nuova campagna pubblicitaria della **DIESEL**, marchio di abbigliamento italiano fondato nel 1978 che a partire dagli anni '90 si è imposto sempre più sul mercato nazionale ed internazionale diversificando dai soli jeans ad intere linee di abbigliamento ed accessori tutti **"Made in Italy"**: prodotti in fabbriche italiane, marocchine e tunisine. Nel tempo della globalizzazione non vale nemmeno più la pena soffermarsi o scandalizzarsi per qualche **"strappo"** all'etichetta.



”**Be Stupid**”, perché **marketing esistenziale**? Il messaggio della campagna pubblicitaria DIESEL si basa su tematiche sociali che toccano aspetti esistenziali dell’essere umano, gli stessi che ne precorrono e motivano l’agire, individuale e collettivo. Il fine è quello di formulare un **messaggio sociale condivisibile** da associare al “marchio” del committente, in modo da collegare così il consenso al messaggio con l’acquisto del prodotto che diviene simbolo di quello stesso messaggio. La “**viralità**” del messaggio e le strategie di diffusione fanno il resto.

DIESEL esprime così il proprio modello di “**vita appagante**” schierandosi “dalla parte degli stupidi”, intesi come quelle persone che: “creano, anziché criticare”, “ascoltano il cuore e non il cervello”, “**non hanno cervello ma hanno le palle**”, “non hanno tutte le risposte ma hanno tutte le domande interessanti”, “dicono sempre sì”, “improvvisano”, “possono sbagliare, ma almeno ci provano”, “**possono essere gli unici ad essere realmente brillanti**”, “non avranno piani, ma hanno storie”, “non vedono quello che è, ma qual che potrebbe essere” e così via. Un modo, **geniale**, di insufflare nella parola “**stupido**” il **significato di “creativo”**.

Dal marchio che ha lanciato, nel mondo, la moda del jeans **nuovo... invecchiato**, non ci si poteva che aspettare un ossimoro del genere. Tuttavia, dietro una **scelta di marketing** coerente, come detto geniale, che rappresenta la facciata dell’azienda, il volto col quale questa si propone al pubblico, vi è il **lato B-business**, sul quale, giudicate voi, se la DIESEL è **STUPID**, diversa dalle altre aziende, od è **SMART**, come tutte le altre aziende.

Feuerbach sosteneva dell’umanità: “**siamo quel che mangiamo**”; ora, parlando di un’azienda ingurgitante denaro, rispettando lo stesso principio filosofico, potremmo sostenere: “**è quel che**

guadagna". Accediamo quindi al "Negozio On Line" della Diesel e proponiamoci di vestire in tema "Be Stupid" secondo i due modelli proposti:



Modello DIESEL 1) T-shirt, Jeans, Scarpe, Giubbotto, Cintura: **520€**

Modello DIESEL 2) T-shirt, Jeans, Scarpe, Giubbotto, Cintura: **675€**

..e compariamo il tutto con alcune concorrenti (calcolato sui prezzi in mediana):

Modello LEVI'S) T-shirt, Jeans, Scarpe, Giubbotto, Cintura: **475€**

Modello GAS) T-shirt, Jeans, Scarpe, Giubbotto, Cintura: **273€**

Un'osservazione mi permetto: di certo c'è che **a vendere** si rischia d'essere **stupidi** sempre meno di chi **compra**; sta a voi intendere "stupidi" in senso lato o nel senso che la DIESEL abbiamo visto dare a questo termine.



SMART o STUPID?

Nel 2009 la DIESEL decise di **tagliare il 70% delle commesse** affidate allo stabilimento di **Bronte** (Sicilia, Catania), dov'era presente sin dal 2001, motivando tale decisione con un repentino decremento delle vendite (nda: il 70% in meno è collasso, non decremento): **800 lavoratori** sull'orlo del baratro, **13 aziende** a rischio fallimento.

La replica, dalla Sicilia, arriva con le parole di **Giuseppe Marino**, titolare dell'azienda che espleta le commesse per DIESEL:

I conti della holding veneta sono più che floridi malgrado la recessione [...] nel 2008 ha fatturato un buon **3,3% in più** rispetto all'anno precedente [...]. Forse la Diesel vuole aumentare i propri margini di guadagno e così preferisce rifornirsi di più **nelle proprie fabbriche di Marocco e Tunisia** dove un capo costa **2,40 euro**, piuttosto che continuare ad acquistare da noi dove il costo dello stesso capo oscilla tra i **5 e i 7 euro**.

Nel **Febbraio 2010**, **Renzo Rosso**, proprietario della Diesel nonché **cittadino onorario di Bronte**, lancia la sua nuova collezione, mandando in produzione la linea **“Be Stupid”**.

Intanto, mossi da motivi **etici** più che relativi alla coerenza del messaggio pubblicitario con la politica aziendale, alcuni studenti dell'Università di Napoli hanno costituito il movimento “**Don't – Be Stupid**”.

Tratto da “Il Corriere del Mezzogiorno” [del 5 febbraio 2010](#)

«Don't be stupid»: i giovani si sollevano contro la Diesel, marca di abbigliamento, che nella sua campagna pubblicitaria, secondo l'«accusa», vuole far passare un messaggio subliminale molto grave: meglio essere stupidi, si vive meglio. Da Napoli è partita un'iniziativa di boicottaggio su larga scala [...] L'appello che viene fatto dagli studenti è rivolto a tutti coloro che si sono sentiti offesi da questa campagna pubblicitaria affinché, attraverso l'uso di intelligenza e creatività, modifichino lo slogan Diesel, ribaltandolo in «don't be stupid» [...] Resta da dimostrare però se la campagna di boicottaggio avrà il risultato sperato di far calare le vendite Diesel o demolirne l'immagine, oppure se si rivelerà un boomerang perché nel frattempo si sarà fatta tanta pubblicità virale all'azienda grazie a questi arrabbiati vettori inconsapevoli.

Un voce non del tutto isolata; la campagna Diesel viene ripresa soprattutto sul web con [spunti ironici](#) quando non polemici che rimarcano il confine tra **pubblicità provocatoria** ed **impopolare**; confine che DIESEL pare avere sorpassato, stavolta. Ed allora, secondo voi, quanto è stata “Be Stupid” e quanto solamente stupida la strategia pubblicitaria della DIESEL?

Chiudo così, con una citazione tratta dal **film “Forrest Gump”**: “Mamma diceva sempre... stupido è chi lo stupido fa”.