

DALLA LUCE AL PROFUMO ALL'INTIMO, LA MOSSA DI GWYNETH PALTROW

Se il mercato vale la candela, quando toccherà a Brad Pitt e George Clooney?

Per secoli le candele sono servite per illuminare. Candelabri con centinaia di candele illuminavano le case di ricchi e una piccola candela quelle dei poveri. La Cappella Sistina fu affumicata dai grandi candelabri che venivano alzati per rendere possibile la vista degli affreschi di Michelangelo. Poi è arrivata l'elettricità e le candele sono finite nei cassetti di casa giusto per fare fronte a qualche breve blackout. Le candele non si vendevano più e il loro prezzo era di pochi centesimi. Poi, qualche decennio fa, è arrivato un imprenditore che ha capito tutto e ha cominciato a produrre candele cosiddette "di atmosfera". Candele colorate, candele profumate. Per meditare, accompagnare, un bagno rilassante, fare l'amore, farsi una canna. Le stesse candele vendute per pochi centesimi, reimpacchettate e impreziosite, vengono vendute per decine di euro.

L'orologio serviva una volta per misurare tempo. Era un oggetto prezioso spesso

passato di mano da nonno a padre a figlio. O il regalo prezioso della prima comunione o dei 18 anni. Poi è arrivato un imprenditore che ci ha detto che l'orologio può essere come una cravatta. Qualche cosa che si può cambiare quasi ogni giorno. E gli orologiai svizzeri sono stati battuti da orologetti di plastica, belli e colorati, venduti per poche decine di euro.

"Innovazione di significato" si chiama il driver di questa storia. Cambiare completamente il posizionamento e il significato di un bene facendolo diventare qualcosa di completamente diverso anche se nei fatti è sempre la stessa cosa.

La mossa di Gwyneth Paltrow, tornando alle candele, potenza al cubo tutta questa storia e apre orizzonti inesplorati. Sold out per la candela che profuma come la sua vagina. Uno scherzo che renderà milioni di dollari provenienti da consumatori un po' burloni un po' creduloni. E un notevole senso dell'umorismo da parte dell'attrice. Risparmiateci il moralismo. Il

mondo è pieno di oggetti inutili venduti a caro prezzo e non vorrei che qualcuno facesse notare che le candele aumentano i gas serra.

Piuttosto pensate alle infinite repliche di questa storia lunghe quanto il catalogo delle belle attrici di tutto il mondo. A ognuno la candela della sua preferita. E perché poi dovrebbero mancare all'appello Brad Pitt o George Clooney? In fondo la candela ben si presta ad allusioni all'organo sessuale maschile. Si potrebbero immaginare slogan tipo "questa candela è lunga come... o è grossa come...".

Si scherza naturalmente, ma l'innovazione di significato è invece una leva del marketing molto efficace. Potete esercitarvi anche voi lettori. Pensate a qualche cosa che è diventato desueto e a come riportarlo alla ribalta cambiandone il significato. In fondo, se ci pensate bene, la candela della Paltrow non è una nuova candela, ma solo una candela nuova.

Chicco Testa



Peso: 11%