



aeee Italia
Associazione Europea per l'Educazione Economica

Economia e pandemia

Quarta parte

Di Roberto Fini

4. Quando il nome fa la differenza

4.1 AYDS vs AIDS

Verso la fine degli anni Settanta del Novecento i dirigenti della multinazionale USA Carlay Corporation dovevano sentirsi particolarmente felici: la caramella dietetica che essi producevano era in cima alle vendite nel settore dei prodotti da banco negli Stati Uniti. Si trattava di una caramella a base di fenilpropanolamina, un soppressore dell'appetito la cui efficacia era stata studiata a lungo senza che venissero riscontrati difetti o controindicazioni rilevanti.

La caramella aveva un solo problema: il nome con cui veniva commercializzata, Ayds. Fino alla fine degli anni Settanta il nome non era un problema: le vendite erano in crescita e per l'azienda quella caramella costituiva un business di grande rilevanza. Ma, come a volte accade, la sfortuna ci mette lo zampino sotto forma di una nuova e terribile malattia epidemica: la sindrome di immunodeficienza acquisita, nota a tutti con il suo acronimo, AIDS.

Ovviamente la caramella e la malattia non avevano nulla in comune. Persino il nome era diverso, anche se assonante; ma la gente cominciò ad associare caramella e malattia: a nessuno piaceva l'idea di andare in farmacia a comperare dell' Ayds! In fondo c'erano altri prodotti con lo stesso effetto della caramella prodotta da Carlay e che avevano nomi meno evocativi: le vendite cominciarono a calare, sebbene all'inizio in misura molto limitata anche se avrebbero dovuto costituire un campanello d'allarme.

Cominciarono a circolare battute corrosive come: "Ayds ti aiuta a perdere peso", oppure "Perché assumere altre caramelle dimagranti quando puoi goderti Ayds?" o ancora "Grazie a cielo per perdere peso c'è Ayds", ecc. Ovviamente, questo umorismo nero giocava sul fatto che la malattia aveva come effetto un forte dimagrimento, lo stesso effetto, sebbene meno drammatico, della povera caramella dietetica.

Nel giro di una decina d'anni la caramella Ayds aveva perso il 50% del suo mercato! Il management della Carlay cercò di correre ai ripari cambiando il nome del prodotto in Diet Ayds, ma non cambiò nulla nella percezione negativa da parte dei consumatori: alla fine degli anni Ottanta il prodotto venne ritirato dal mercato.

4.2 Una birra molto contagiosa

Nei primi mesi del 2020 la birra Corona, la sola prodotta in Messico, cominciò ad accusare colpi in un mercato che l'aveva vista da sempre protagonista. Niente di grave, almeno all'inizio: appena qualche punto percentuale nel calo delle vendite ma su un mercato altamente competitivo come

quello delle birre, dove il marchio è un elemento essenziale, perdere quote significa rischiare di imboccare una pericolosa china dalla quale è difficile risalire.

Per di più il calo nelle vendite sembrava riguardare solo la Corona: mentre la domanda di birra nel suo insieme era in costante aumento, a perdere quote di mercato era solo la birra Corona! Non è strano che un prodotto di successo perda più o meno rapidamente appeal presso i consumatori. Per di più la birra messicana aveva un target costituito prevalentemente da giovani, una coorte di mercato particolarmente volubile, ma quando il management decise di andare più a fondo, gli esperti di marketing cui era stata affidata l'indagine fecero una scoperta di rilevante interesse: il problema non era la qualità del prodotto, né vi erano difficoltà di distribuzione. No, il crollo era un problema di comunicazione del marchio.

Già da tempo la birra Corona usava come strumenti di fidelizzazione i canali social, in particolare Instagram. I post che Corona utilizzava per promuoversi erano tutti accattivanti e trasmettevano un'impressione di relax: palme, spiagge, cascate, vita all'aperto. Ma i commenti dei follower cominciavano ad essere negativi: "smettete di uccidere gente innocente", oppure colmi di sarcasmo amaro, come l'invito a cambiare nome, per esempio da Corona ad Ebola!

Una ricerca degli esperti di marketing sulle occorrenze in Google ha fatto scoprire che era fortemente aumentato il numero di ricerche on line di espressioni come "corona beer virus" oppure "beer coronavirus". Nel frattempo, durante i mesi più tragici della pandemia, una ulteriore ricerca ha messo in evidenza che il 5% degli abituali bevitori di birra Corona avevano smesso di berne preferendo altre marche, probabilmente perché meno evocative.