



## Unione Europea

# Nico-Market: la bottega virtuale degli orrori

Qualcuno ricorderà le due campagne mediatiche contro il fumo "Feel free to say no" ed "HELP - per una vita senza tabacco". Sono state proposte dalla Commissione Europea rispettivamente nel 2002 e nel 2004, e sono di certo le due iniziative che hanno avuto come obiettivo principale i giovani. Come sottolinea il sito della comunità europea, infatti, sarebbero ben 172 milioni gli europei che ricordano di aver visto la campagna HELP in televisione. Quasi tre milioni di utenti avrebbero dunque avuto informazione attraverso il sito web creato ad hoc ([www.help-eu.com](http://www.help-eu.com)), mentre gli eventi nazionali organizzati in tutta Europa sarebbero 300, e circa 4.000 le volte in cui il messaggio è stato veicolato attraverso i grandi mezzi di comunicazione (stampa, radio, tv e internet).

Ma nonostante queste importanti cifre ci si aspettava qualcosa di più da entrambe le campagne. Anche per tali motivazioni quest'anno l'Unione Europea ha deciso di lanciare un terzo progetto: "Nico Market". Particolare e paradossale come forma di comunicazione, si tratta di un vero e proprio supermercato virtuale ([www.nicomarket.com](http://www.nicomarket.com)) all'interno del quale è possibile acquistare prodotti alla nicotina (almeno è quello che sembra inizialmente). Prodotti a base di nicotina per combattere il fumo? Niente affatto. Si tratta di una parodia, di una campagna altamente ironica ma allo stesso tempo dai contenuti molto forti.

Ad accogliere l'utente è Mr. Simon Garet, astuto dirigente della NICO Ltd, che si presenta con un sigaro fumante in bocca e mano allungata in segno di saluto, introducendo il cliente nel suo negozio virtuale dedicato agli amanti del tabacco.

La home page del sito si rivolge così ai fumatori: "I nostri prodotti sono stati creati espressamente per aumentare gli effetti del tabacco su di te e su chi ti circonda"; mentre una seconda frase rivolta ai non fumatori recita: "I nostri prodotti ti consentono di pro-



vare gli effetti del tabacco senza neppure un tiro di sigaretta!".

All'interno del negozio on-line è possibile visionare, ed eventualmente comprare a 99,99 euro, cosmetici contenenti principi attivi della nicotina che "invecchiano la pelle e sviluppano profonde occhiaie", spray che "rendono roca la voce", dentifrici che "macchiano e distruggono i denti", profumi per la casa agli estratti di sigaretta. Tutto ciò per sottolineare in realtà i danni alla persona causati dal tabacco.

Il sito propone per i quattro prodotti al momento in "vendita" (sembra ne verranno aggiunti altri in futuro) anche altrettanti e divertenti spot. Ma che succede quando l'utente decide di comprare un prodotto, cliccandoci su e provando a metterlo nel carrello? Altro colpo di scena molto simpatico! si apre una finestra che recita: "Per tua fortuna, questi prodotti non sono disponibili. Per una vita senza tabacco, visita [www.help-eu.com](http://www.help-eu.com)", rimandando così al sito creato dalla Comunità Europea per aiutare a smettere di fumare.

Possiamo almeno dire che la Commissione europea sta utilizzando le scarse risorse a disposizione per indicare ai giovani uno stile di vita salutare e aversativo nei confronti del tabacco.

Se ancora non è possibile sancire o meno il successo della campagna in base all'effettiva decodifica del messaggio da parte del target interessato, si può affermare comunque che sul piano creativo si tratta di un'ottima trovata pubblicitaria. L'uso di una comunicazione paradossale ed ironica infatti si scontra con gli schemi mentali di chiunque si appresti a vedere uno spot sociale, creando una situazione umoristica non sempre facile da offrire. Proprio perché il target da raggiungere è quello giovanile, sembra essere quindi necessario condire questo tipo di messaggi pubblicitari con colpi di scena, novità e incongruenze che riescano a colpire positivamente i destinatari.

(Andrea Andò, GEA Progetto Salute - Area Psicologia)