



Dipartimento di Impresa e management

Cattedra di Marketing

IL BINGE DRINKING E LE INFLUENZE DELLA PUBBLICITÀ

Prof. Rumen Pozharliev

RELATORE

Oronzofrancesco Saponaro 234071

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE:

Introduzione.....	3
Capitolo 1:.....	5
1.1. La pubblicità e i canali di comunicazione.....	5
1.1.1. Nozione di pubblicità e i canali di comunicazione.....	5
1.1.2. La pubblicità oggi.....	9
1.2. Il Binge Drinking.....	12
1.3. Vendita e promozione di bevande alcoliche.....	16
1.3.1. Aspetti legali.....	16
1.3.2. Le campagne di sensibilizzazione.....	19
Capitolo 2: abitudini del consumatore e analisi dei dati.....	24
2.1. Teorizzazione e metodologia.....	24
2.1.1. Prima ipotesi.....	25
2.1.2. Seconda ipotesi.....	30
2.1.3. Terza ipotesi.....	34
Capitolo 3: Come superare il problema?.....	44
3.1. Analisi Qualitativa.....	44
3.1.1. Metodologia, interviste e valutazione dei trend; la prima parte...44	
3.1.2. La seconda parte.....	53
3.2. Considerazioni finali.....	59
Bibliografia e sitografia.....	62

INTRODUZIONE:

“Il primo bicchiere è per la sete; il secondo, per la gioia; il terzo per il piacere, e il quarto per la follia” [1]¹, così recitava Sergio Carlacchiani nel riprendere le parole del latino Lucio Apuleio Madaurese, evidenziando già da tempi antichissimi l’attenzione e l’aura di misticismo che circonda il consumo di alcol. Già dai tempi dei greci, infatti, si era soliti organizzare delle feste a base di cibo, alcol e belle donne. Filosofi, o più in generale uomini di diversa età condividevano questi momenti in un Simposio (dal greco Συμπόσιον). Un esempio è la celebre opera di Platone denominata proprio Συμπόσιον, nel quale l’autore greco conferendo voce ai diversi personaggi che partecipano al simposio, esprime le proprie opinioni in merito all’Amore, il tutto alternato tra un bicchiere di vino e l’altro sorseggiato dai protagonisti dell’opera² [2].

Quanto descritto precedentemente non è molto diverso da quello che si svolge anche attualmente, vedendo ragazzi e ragazze di ogni età riunirsi per passare serate in compagnia facendo quindi nascere delle conversazioni che in alcuni casi possono diventare particolarmente stimolanti visti gli argomenti trattati e la profondità degli stessi, complice anche un allentamento dei freni inibitori dovuti all’assunzione di alcol. Ciò nonostante, però il passo nel tramutare un convivio in una serata “eccessiva” se così la si vuole chiamare è relativamente breve: basta avere una scarsa consapevolezza dei rischi derivanti dall’assunzione smodata di questi prodotti per rendere momenti come questi indimenticabili, ma in negativo. D’altronde l’assunzione di alcol di per sé è comunemente associata a fattori di convivialità, compagnia e divertimento, proprio grazie alla connessione che c’è fra passato (il Simposio di Platone) e presente (le tradizionali feste con amici e alcol), ma nulla toglie che l’esagerazione sia dannosa per la salute di chi beve e di chi gli sta intorno.

Il binomio Alcol-Divertimento riempie le vite dei giovanissimi, i quali cercano nella “bevuta con gli amici” una scappatoia da quella che è la noiosa routine scolastica, quasi come se bere fosse catartico per loro. L’obiettivo di questo studio è proprio quello di evidenziare le condizioni di questo binomio, facendo riferimento alle abitudini di consumo dei giovanissimi e le opinioni che questi hanno in merito alle stesse, il tutto poi

¹ https://www.youtube.com/watch?v=CWY_OPxSPLA

² Storia e testi della letteratura greca (M. Casertano, G. Nuzzo)

coadiuvato dalle influenze esterne derivanti dai vari canali di comunicazione, quindi televisione e social network. Si presti attenzione però che l'obiettivo non è assolutamente in alcun modo legato a screditare o mettere in cattiva luce le aziende proponenti di prodotti alcolici, ma semplicemente quello di verificare le effettive influenze derivanti da un'attuazione troppo leggera e poco incisiva di forme di pubblicità che siano più rivolte al vendere al consumatore (come è normale che debba essere d'altronde), piuttosto che evidenziare anche i rischi derivanti dall'assunzione di alcolici.

Nella sua più comune struttura, infatti, la pubblicità tende a evidenziare il lato "bello" del prodotto, a evidenziarne tutte le qualità e proprietà positive. Nel caso qui in essere, spesso e volentieri si tende a evidenziare l'aspetto conviviale del consumo del prodotto alcolico: in molte campagne promozionali, infatti, la struttura rimane pressoché invariata tra le varie campagne, evidenziando infatti un gruppo di amici che condividono un momento di allegria legato all'assunzione di un prodotto alcolico come accompagnamento per quel momento. In queste situazioni, infatti, difficilmente si vedrà una campagna pubblicitaria che metta in evidenza anche l'aspetto negativo del prodotto, i danni alla salute e i potenziali danni che si potrebbero fare agli altri. Sono eventi di cronaca quotidiana gli incidenti stradali o i decessi legati proprio all'assunzione eccessiva di alcol, e sicuramente il bombardamento mediatico che il consumatore subisce quotidianamente in merito ai prodotti alcolici avrà una sua influenza, seppur minima.

In questi termini quindi l'argomento diventa particolarmente controverso perché le aziende di tali prodotti si trovano ad operare in mezzo a due fuochi, dove da un lato c'è la ricerca del guadagno, dall'altro lato ci sono i rischi derivanti dall'assunzione di prodotti alcolici e quindi in un certo senso l'obbligo morale di fornire informazioni a riguardo. E' per questo motivo quindi che, tranne alcune eccezioni, è difficile si vedano spot pubblicitari di aziende produttrici che però mettono in guardia il consumatore in merito ai rischi derivanti dal consumo di alcolici. Si tratta spesso e volentieri di campagne promozionali che evidenziano l'aspetto positivo del bere che sia la condivisione di un sorriso, di un momento o anche semplicemente di una parola. Chiaramente sul mercato ci sono molti competitor nel settore, quindi ponendosi dal lato del consumatore, inevitabilmente si trova a dover affrontare quotidianamente messaggi promozionali di ogni tipo senza che poi le aziende forniscano un'idea su quale possa essere un limite consigliato nell'assunzione del prodotto, perché inevitabilmente queste si volgono verso

la ricerca di una massimizzazione dei profitti. Allo stesso modo però sarebbe opportuno che le aziende stesse, conscie delle potenzialità negative derivanti dall'eccessiva assunzione del prodotto, facciano in modo che il consumatore sia spinto a scegliere consapevolmente quanto consumare.

Per cui alla luce di tutto ciò si procederà con la definizione dei tre capitoli di questo studio, dove il primo è prettamente nozionistico in merito alla pubblicità, i canali di comunicazione e il fenomeno del binge drinking; il secondo capitolo si incentra su un'analisi quantitativa tramite un questionario, operata su un campione di consumatori di età compresa tra i 18 e i 30 anni; e infine il terzo capitolo si propone verso la ricerca di una soluzione alla controversia pubblicitaria sopra descritta volendo incentrarsi maggiormente sulle campagne promozionali di sensibilizzazione operate dalle aziende produttrici e dal boost di immagine che ne deriverebbe, con riferimento alla ricerca qualitativa operata sul campione.

CAPITOLO 1: LA PUBBLICITÀ E IL BINGE DRINKING:

1.1. La pubblicità e i canali di comunicazione:

1.1.1. Nozione di pubblicità e i canali di comunicazione:

Per pubblicità si intende *“qualunque forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi, finanziata e realizzata da un soggetto promotore ben identificato e diffusa attraverso stampa (giornali e riviste), trasmissioni via etere (radio e televisione), reti di comunicazione (telefono, televisione via cavo, reti satellitari, reti wireless), media elettronici (pagine web) o media espositivi (Cartelloni pubblicitari, insegne e manifesti”* [3]³. In base a tale definizione quindi si può individuare la pubblicità come uno dei mezzi più comuni a livello “non personale” per rendere manifesto ai consumatori un certo messaggio, prodotto o servizio. In primo luogo, occorre dire che la pubblicità rientra, insieme alla promozione delle vendite, eventi ed esperienze e pubbliche relazioni, nel macrogruppo di mezzi di comunicazione non personale, in quanto tutti i sopra citati si riferiscono a sistemi di comunicazione che volgono a raggiungere un numero di consumatori quanto più elevato e ampio possibile. In tali termini, infatti, le aziende propendono verso la scelta della modalità pubblicitaria grazie alla caratteristica di

³ Marketing Management (Kotler, Keller, Arcani, Costabile, quindicesima edizione)

pervasività, in quanto spesso e volentieri il messaggio inviato al consumatore si ripete nel tempo, vedendo quest'ultimo essere figurativamente parlando bombardato da decine di messaggi pubblicitari ogni giorno, avendo quindi l'effetto di influenzarne gli acquisti e di conseguenza la vita stessa. Spesso e volentieri infatti gli annunci pubblicitari non si fermano alla mera informazione dell'esistenza del prodotto, ma volgono a incentivare il consumatore ad acquistarne quanto più possibile oppure a fidelizzare un numero ampio di persone, di tal che si possa avere il raggiungimento del fine ultimo che quasi tutte le imprese si prefiggono di raggiungere, ovvero la massimizzazione dei profitti. In questi termini quindi la pubblicità si presenta anche fortemente espressiva, vedendo gli annunci pubblicitari enfatizzarne la presentazione al fine di far apparire agli occhi del pubblico. Proprio quest'ultima caratteristica risulta essere fortemente sotto l'attenzione delle aziende: in un mondo globalizzato, dove la comunicazione è istantanea e dove l'apparire conta più dell'essere, sicuramente una pubblicità che metta in evidenza il "bello" di un prodotto, di un servizio o di un brand è sicuramente un punto focale della politica comunicativa attualmente adottata. In questi termini quindi le aziende si incentrano verso la ricerca di una modalità di pubblicità che per l'appunto non sia solo meramente informativa, ma che sia anche un pubblicità persuasiva, capace di rendere il prodotto agli occhi del consumatore assolutamente indispensabile. Tra le altre forme di pubblicità meritano menzione anche la pubblicità di rinforzo, atta a convincere gli acquirenti già acquisiti di aver operato la scelta migliore, quindi detta in altri termini, mira a consolidare il proprio target di riferimento, e la pubblicità ricordo, che invece mira a stimolare la ripetizione dell'acquisto. Dal punto di vista comunicativo poi le aziende presentano una propria politica di comunicazione che si volge a identificare una serie di modalità con le quali definire il proprio messaggio e come comunicarlo al meglio. In tali termini, infatti, ci si volge verso la pianificazione di un piano pubblicitario, articolato in diverse fasi, tramite le quali riuscire a creare un messaggio, trasmetterlo in maniera efficace e ottenere dei risultati che si rispecchieranno poi nelle vendite del prodotto a cui la pubblicità si riferisce. Sicuramente la campagna pubblicitaria dovrà rispondere a una missione, i mezzi finanziari con cui realizzare la campagna, definire il messaggio da trasmettere e il canale tramite cui farlo, fino ad arrivare alla misurazione dei risultati. E' questo il modello delle

5M della campagna pubblicitaria [3]⁴. Definite queste fasi quindi bisogna che gli attori che intervengono nelle fasi di definizione facciano in modo di interagire in maniera efficiente fra loro tramite briefing, comunicazione delle strategie ecc... Definita quindi la missione, ovvero l'obiettivo che ci si propone di dover raggiungere, sarà necessario definire poi il budget da stanziare per la campagna che sarà ovviamente relativo al tipo di comunicazione che si vuole fare e all'obiettivo che si vuole raggiungere grazie alla stessa (ottenere un vantaggio competitivo, rilanciare un prodotto, aumentare le vendite, valorizzare prodotti correlati e così via). A questo punto quindi si entra nella fase focale del piano pubblicitario, quindi la definizione del messaggio che si vuole comunicare. In questa fase infatti si deve definire una strategia comunicativa che sia volta da un lato a descrivere meramente un prodotto, volgendo quindi al risalto delle caratteristiche intrinseche dello stesso facendo riferimento quindi a una eventuale comparazione con un prodotto sostituto, oppure ancora a una definizione della superiorità del prodotto in sé, magari con il supporto di informazioni specifiche che il consumatore potrebbe addirittura non riuscire a comprendere a pieno (ingredienti, effetti specifici del prodotto e via dicendo); dall'altro lato invece le pubblicità puntano anche su una reazione emotiva del consumatore, quindi spingendolo a essere attratto dal prodotto stesso non solo per la sua effettiva utilità, ma talvolta anche per la possibilità di rispecchiare situazioni di vita quotidiana che consentano al consumatore di immedesimarsi in quella situazione ed esserne attratto. Nel caso poi del tema qui in esame, moltissime pubblicità di prodotti alcolici presentano quasi sempre la medesima struttura: un gruppo di amici che condivide un momento di convivialità sorseggiando un bicchiere di vino o una birra. In molti di questi casi si può notare come spesso e volentieri la pubblicità di questi prodotti abbia anche altri punti in comune che pur non essendo facilmente notabili, sono spesso ricorrenti: per esempio in molte pubblicità di birre ricorre spesso il fattore di convivio sicuramente, ma anche per esempio il fattore stagionale, quindi rappresentare uno spaccato di vita quotidiana in cui il promoter consuma il prodotto pubblicizzato, nel caso qui in esame la birra, durante le stagioni calde, quindi primavera e estate, ovvero le stagioni a cui comunemente si associano i fattori di divertimento e libertà, specie nel caso della stagione estiva; altro elemento che ricorre molto è il richiamo al colore giallo, dove

⁴ Marketing Management (Kotler, Keller, Arcani, Costabile, quindicesima edizione)

oltre a ricordare banalmente il colore della birra in sé, richiama più in generale i colori caldi, che da uno studio è stato dimostrato essere un forte attrattore per i consumatori, specie nel caso di prodotti che puntano a suscitare divertimento e felicità tramite le campagne pubblicitarie. Dallo studio *“Impatto dei colori sul marketing”*⁵ [4] in particolare, si evidenzia come *“il 90% delle decisioni di impulso su un prodotto, dipende anche dal colore con cui viene presentato”*. Bisogna considerare, però, che una persona sarà influenzata positivamente da un determinato colore se tale colore l’ha influenzata positivamente. Per cui, i colori negli spot pubblicitari sono funzionali a rafforzare l’opinione già maturata in precedenza, di conseguenza, presentando un’immagine positiva negli spot associata poi a un colore come il giallo nel caso qui in esame, il risultato più semplice è quello di suscitare interesse e attrazione nel prodotto. Altri elementi che si volgono a rafforzare il messaggio di consumo del prodotto sono poi dettati dalla musica, oppure dall’aspetto sessuale, dall’umorismo, tutti elementi che fanno parte della categoria del soft-sell appeal, volto a identificare pubblicità a basso coinvolgimento cognitivo, che invece si volga a identificare uno spunto per decisioni di acquisto fatte in maniera istintiva o comunque senza presentare un ragionamento razionale alla base. Nel caso in esame quindi spesso le pubblicità di prodotti alcolici sono inerenti spesso motivi musicali molto vivaci volti a scatenare anche qui una reazione di allegria e curiosità, generando quindi un’associazione positiva tra il prodotto in sé e la situazione all’interno della quale il prodotto viene consumato. La scelta del messaggio pubblicitario però è strettamente vincolata al mezzo di comunicazione che si vuole adoperare per appunto trasmettere il messaggio. In questi termini ovviamente ogni singolo metodo presenta i propri pro e i propri contro, dovendo valutare infatti come sia possibile raggiungere un numero quanto più elevato possibile di consumatori. La scelta del canale media infatti è vincolata ai fattori di copertura, frequenza e impatto, ovvero rispettivamente quanti consumatori sono stati raggiunti almeno una volta, quante volte è stato raggiunto lo stesso consumatore, e l’impatto che il messaggio ha avuto grazie all’utilizzo di quello specifico canale di comunicazione. Volendo fare qualche esempio con riferimento al caso dei prodotti alcolici, la stragrande maggioranza degli stessi vengono pubblicizzati tramite

⁵ <https://intraprendere.net/1109/psicologia-dei-colori-nel-marketing-nel-branding/#:~:text=In%20un%20studio%20chiamato%20Impact%20of%20Color%20in,tipologia%20di%20prodotto%20ma%20l%E2%80%99incidenza%20C3%A8%20comunque%20elevatissima%29.>

televisione, che garantisce una elevata copertura e attenzione e attrattività dei sensi grazie a immagini e suoni; d'altro canto però la pubblicizzazione di questo tipo presenta i suoi contro, in quanto i costi assoluti saranno sicuramente elevati, una eccessiva concentrazione dei messaggi e quindi inevitabilmente una diluizione dell'attenzione in quanto il prodotto rischia di passare inosservato a causa della scarsa frequenza, ed è poi per questo motivo che nel caso delle pubblicità in televisione, si ricerca l'effetto sorpresa e l'attrattività grazie alla musica e ai colori come sopra detto. Altro esempio di pubblicizzazione di prodotti alcolici avviene con l'utilizzo di Internet, seppur in misura minore rispetto alla televisione, trasmettendo minispot pubblicitari sui social network per garantire anche qui ampiezza di copertura, costi di transazione relativamente contenuti e possibilità di interazione con l'azienda, cosa che difficilmente la televisione consente di fare. Anche qui non mancano i difetti, in quanto con l'avvento del concetto di social media marketing, quindi le attività di promozione sui social network, inevitabilmente molte attività promozionali si stanno spostando dai canali di comunicazione canonici verso i social media, assicurandosi quindi l'attenzione dei giovanissimi i quali popolano per larga parte il mondo online.

1.1.2. La pubblicità oggi:

A partire dagli anni '90, con la diffusione di Internet, avviene la cosiddetta "*digital transformation*", termine con il quale si usa indicare una serie di cambiamenti prevalentemente tecnologici legati ad aspetti culturali, sociali, organizzativi creativi e manageriali. Proprio da quest'ultimo punto di vista, le aziende tendono a trasmettere i messaggi pubblicitari non solo attraverso i canali di comunicazione convenzionali, ma anche attraverso i canali social, in maniera tale da assicurarsi l'attenzione di una fetta più vasta di consumatori. L'utilizzo di questi canali di comunicazione quindi assicura in primo luogo un superamento della vecchia logica rivolta a una campagna promozionale di massa, vedendo invece l'utilizzo di attività promozionali che sfruttano i feed intelligenti dei social network per promuovere il prodotto al cliente giusto nel momento giusto; in secondo luogo poi, proprio grazie all'approccio social è più facile avere accesso a una mole di informazioni che altrimenti sarebbe difficilmente reperibile: si parla quindi dei cosiddetti Big Data, ovvero una mole di informazioni di dimensioni estremamente ampia, raccolta anche attraverso i canali social e vedendo tali dati registrati all'interno dei data base aziendali, venendo tra l'altro continuamente aggiornati vista l'immediatezza e

la velocità delle interazioni che attualmente avvengono online. I dati raccolti infatti sono caratterizzati oltre che da velocità, anche da volume, valore, veracità e varietà di informazioni, di modo che si possa per l'appunto creare campagne promozionali ad hoc per il target di riferimento. I social network hanno raggiunto una centralità preponderante nella vita dei consumatori praticamente a partire dalla fine del primo decennio degli anni 2000, vedendo infatti la nascita di quelli che sono i canali di comunicazione più diffusi al mondo attualmente: si parla quindi di Facebook, fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg e altri presso l'università di Harvard con finalità commerciali⁶, e Instagram, lanciato nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger, ma poi di fatto venduto nel 2012 proprio a Facebook⁷. Questi due attualmente sono i social network più popolati, vedendo il primo raggiungere già nel 2015 la cifra record di 1 miliardo di account connessi contemporaneamente, avendo al contempo registrato però un progressivo calo negli anni più recenti; il secondo, relativamente più giovane rispetto al primo, registra sicuramente una popolazione più ristretta (circa 1 miliardo di utenti, contro gli oltre 2 miliardi di Facebook), ma di età più bassa, avendo quindi che la stragrande maggioranza degli utenti vedendo infatti che il 90% degli adulti sotto i 35 anni utilizzano il social network⁸. Questa manciata di dati dimostra come il mondo online sia alla portata di chiunque, di qualunque età con vantaggi e rischi derivanti. In questi termini, infatti, le aziende si sono progressivamente spostate anche sui social network, vista l'immediatezza di reazione e portata dello strumento che si sta utilizzando. Alcuni dati anche qui potranno essere chiarificatori della portata del fenomeno: il brand Heineken presenta attualmente su Instagram oltre 546mila follower e su Facebook quasi 24.5 milioni di persone, oppure ancora Ceres, con 26,4mila follower su Instagram e oltre 723mila su Facebook. Questi brand, oltre ad avere un largo seguito, mostrano anche un elevato numero di interazioni con i propri utenti, avendo infatti che Heineken presenta in media circa 5000 mi piace a post e quasi 30mila visualizzazioni ai video postati. Per cui, alla luce di tutto ciò, si può dire che con l'evolversi della tecnologia, si evolve anche il modo di fare pubblicità in maniera tale da potersi concentrare su un target più preciso e tale da instaurare una relazione più diretta con i propri consumatori. Dal punto di vista social, le modalità di

⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

comunicazione si rivolgono all'utilizzo di post e video all'interno dei quali evidenziare le reazioni dei consumatori a riguardo. Come detto precedentemente infatti Facebook nasce come social network con fini commerciali, per cui, mantenendo intatta questa logica, il social più famoso al mondo vede la stragrande maggioranza dei propri guadagni derivare proprio dalle pubblicità e dalle attività promozionali: l'algoritmo consente di mettere in evidenza una specifica pubblicità per il consumatore in funzione delle sue ricerche precedenti o interessi già noti all'algoritmo stesso, di modo da creare le cosiddette pubblicità correlate; è possibile poi creare video ad hoc per generare maggiore interazione, si possono creare sponsorizzazioni direttamente sul social tramite gli strumenti che da questo vengono messi a disposizione. Le aziende, infatti, creano un proprio account social ai fini promozionali utilizzando gli strumenti che vengono messi a disposizione dal social stesso: per esempio su Facebook esiste una sezione apposita dedicata alla possibilità di creare forme pubblicitarie tramite l'utilizzo di post e video. Nel caso dei post un forte boost in termini di visibilità è offerto anche dagli hashtag con i quali è possibile rendere il post correlato a una precisa tematica o parola chiave di tal che ogni ricerca con quella parola chiave rimandi a quell'hashtag e quindi anche il post che lo contiene. Dal punto di vista dei video invece questi sono più engaging rispetto al semplice post riuscendo a catturare immediatamente l'attenzione del consumatore dovendo rispettare però dei parametri in merito all'attenzione del consumatore: si è evidenziato per esempio che il consumatore medio predilige video brevi tali per cui nei primissimi secondi la pubblicità deve essere capace di attrarre il consumatore nel più breve tempo possibile. La presenza poi del numero di visualizzazioni, di mi piace e di condivisioni funge sicuramente da indicatore per misurare la visibilità che quella pubblicità ha raggiunto e i riscontri positivi derivanti. La risultante poi dell'attività promozionale sui social vede una progressiva traslazione dell'attenzione della clientela sempre di più verso il mondo online, specie per i giovani o i millennial, i quali vanno progressivamente distaccandosi dall'attività promozionale in televisione o in radio, oppure ancora più in generale dai sistemi promozionali tradizionali spostandosi appunto verso una maggiore attenzione a ciò che accade online. In questi termini quindi le aziende sfruttano questo nuovo bacino di utenza offerto dai social network per espandere la propria customer base.

1.2. Il Binge drinking:

Con il termine “*Binge drinking*” si intende indicare letteralmente l’ “abbuffata di alcol” oppure in senso più lato il bere in maniera esagerata con il fine di ubriacarsi. Questo termine fu per la prima volta utilizzato da Wechsler nel 1992 in uno studio epidemiologico condotto in alcuni college del Massachusetts indicando che si tratta di binge drinking nel momento in cui avviene l’assunzione di alcol di 5 o più drink per gli uomini e almeno 4 per le donne consecutivi in un breve arco di tempo (Wechsler, Isaac, 1992)⁹ [5]. Questa teorizzazione fu poi ripresa nel modello di Oei e Morawska creato nel 2004 che riprendeva questi termini di assunzione alcolica aggiungendovi però anche il parametro rivolto all’orizzonte temporale: in questo modello, infatti, si definisce binge drinker chi ha avuto da 1 a 4 episodi di binge drinking nelle ultime 2 settimane, consumando ogni volta almeno 5 drink per gli uomini e almeno 4 nel caso delle donne¹⁰ [6]. Attualmente in Italia le persone che consumano alcolici in maniera binge sono circa il 13.1% degli uomini e il 5.6% delle donne Particolarmente interessante è il dato in merito al consumo di alcol tra i giovani, i quali effettuano un consumo binge per il 14.9% in età compresa tra i 18 e i 24 anni, a cui si aggiungono poi anche una percentuale del 10.6% di persone con una laurea, seguiti subito dopo dal 9.7% della popolazione che invece ha un titolo di studio medio-superiore¹¹ [7], il che porta alla conclusione che i consumatori binge sono per grande maggioranza con un titolo di studio elevato, il che conferma ciò che è emerso in merito al consumo di alcol associato a fattori di stress: diversi studi infatti hanno dimostrato come i consumatori binge, specie gli uomini, utilizzano l’alcol come “diversivo sociale” (Baiocco, D’Alessio, Laghi)¹² [8]. Altro fattore determinante è il reddito, in quanto il 10.4% dei consumatori binge non presenta alcuna difficoltà economica, per cui risultano essere maggiormente soggetti al binge drinking soggetti a reddito elevato vista la grande disponibilità economica.

⁹ <https://educheer.com/essays/binge-drinking-students-alcohol-wechsler/>

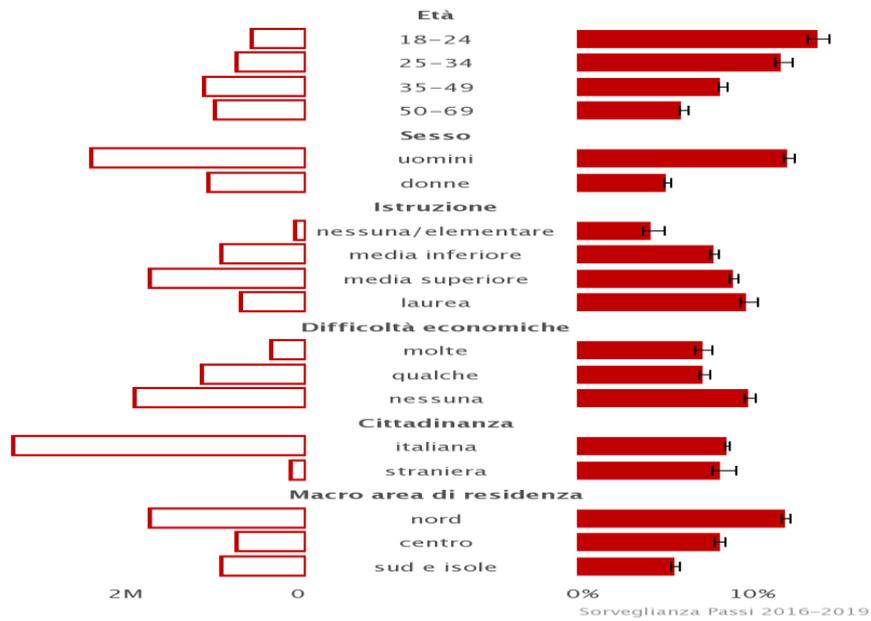
¹⁰ <https://www.semanticscholar.org/paper/A-cognitive-model-of-binge-drinking%3A-the-influence-Oei-Morawska/50cd558bbd849f157b4adb7b6cfb85bd775fa681>

¹¹ <https://www.epicentro.iss.it/passi/dati/alcol?tab-container-1=tab1>

¹² I giovani e l’alcol, il fenomeno del binge drinking (Baiocco, D’Alessio, Laghi, 2008, Carocci Faber)

**Consumo binge per caratteristiche socio-demografiche e stime di popolazione
ITALIA**

Popolazione di riferimento: 40679976
Totale: 9.3% (IC95%: 9.1-9.4%)



(Dati consumo binge, fonte Istituto Superiore della Sanità, periodo 2016-2019)

Una ricerca più approfondita sul tema fu poi portata avanti da Roberto Baiocco, Maria D’Alessio e Fiorenzo Laghi, i quali nel 2006 operarono una ricerca in merito al consumo di alcol tra gli studenti. La ricerca fu operata su un campione di 1000 studenti di 4 diverse università italiane studiandone le abitudini di consumo tramite l’utilizzo di una serie di questionari esplorativi volti a indagare alcuni parametri di riferimento (l’aspetto biografico, l’aspetto di consumo, l’aspetto sullo sviluppo dell’identità, l’aspetto sui bisogni psicologici di base e l’aspetto di coping nelle situazioni stressanti). Dalla ricerca emergono 4 diverse tipologie di consumatori: il 2% non bevitori, il 58% bevitori sociali, il 33% binge drinker e il 7% heavy drinker (fonte: i giovani e l’alcol, il fenomeno del binge drinking, Baiocco, D’Alessio, Laghi, 2006). Nel caso degli intervistati emergono quindi differenze per quanto riguarda i binge drinker sia in termini di sesso (56% ragazzi contro 43.3% delle ragazze) sia in termini di età in cui i soggetti hanno assunto alcol per la prima volta. Dalla ricerca è emerso infatti che i binge drinker assumono alcol in media per la prima volta intorno ai 12 anni e la prima intossicazione alcolica intorno ai 15, mentre il social drinker, ovvero colui che beve in compagnia e che assume alcol in maniera più blanda, vede in media la prima assunzione al di fuori del contesto familiare avvenire tra i 13 e i 14 anni e la prima intossicazione intorno ai 16. Dal punto di vista

psicologico si osserva che l'assunzione di alcol può essere individuata come scaturente di una serie di fattori, uno dei quali è il passaggio di consegne dall'età fanciullesca all'età adulta. Sicuramente i dati sopra riportati stridono con quest'ultima affermazione, ma se si presta maggiore attenzione al consumatore binge drinker si può anche arrivare alla conclusione che chi si trova in quella età vede l'utilizzo della bevanda alcolica come un metodo per "sentirsi più grande" e che quindi non venga percepito dai consumatori giovanissimi come un rischio per la propria salute, quanto come un passaggio obbligato per essere accettati dagli altri suoi pari e tal volta per accettare anche sé stessi. Una delle conclusioni riportate nelle ricerche di Baiocco, Laghi e D'Alessio è proprio che l'assunzione di alcol viene percepita anche come un modo per affermare la propria identità e tastare i propri limiti e quindi indirettamente conoscere un nuovo lato di sé stessi. Da questo punto di vista, infatti, i binge drinker bevono per diverse ragioni: "per rompere il ghiaccio (70%), per socializzare (69%), per passatempo (66%), per conversare (59%), per percepire un maggiore divertimento (55%), per avere una maggiore facilità a relazionarsi (54%), per avere più rapporti intimi (49%), per gestire situazioni stressanti (35%) e per rendere il cibo più gustoso (14%)" (Cox, Klinger, 2004)¹³. Per la maggior parte delle ragioni individuate nel modello di Cox e Klinger si individuano associazioni positive tra chi beve e la sostanza bevuta ed è probabilmente proprio su questo che le aziende fanno leva per la pubblicizzazione dei propri prodotti. Come detto precedentemente le aziende presentano sostanzialmente strutture pubblicitarie simili quando si tratta di prodotti alcolici avendo molte volte un target giovane e puntando su fattori quali la socialità, la motivazione al successo e la sessualità, il tutto finalizzato per creare associazioni positive nella mente del consumatore di modo che più quest'ultimo riesce a rispecchiarsi nella situazione mostrata in pubblicità, più forte è l'associazione positiva che viene a crearsi nella mente del consumatore. Ulteriormente preoccupante è l'ambiguità dei messaggi pubblicitari da questo punto di vista, in quanto da un lato si propende verso la creazione di associazioni positive nella mente del consumatore per quanto riguarda il prodotto così individuato, per cui si propende verso la messa in evidenza di tutte le caratteristiche positive del prodotto, poiché ovviamente le pubblicità di questo tipo sono finalizzate principalmente a vendere e persuadere; allo stesso modo però ci sono le convenzionali avvertenze che vengono prontamente inserite all'interno

¹³ I giovani e l'alcol, il fenomeno del binge drinking (Baiocco, D'Alessio, Laghi, 2008, Carocci Faber)

degli spot pubblicitari: trattasi di “bevi responsabilmente”, “quando guidi non bere!” e via dicendo. A un occhio critico queste avvertenze potrebbero suonare fini a sé stesse, quasi come se dovessero essere inserite necessariamente, altrimenti se ne potrebbe fare tranquillamente a meno. Tale ambiguità potrebbe essere superata se si individuasse invece una maggiore attenzione nei messaggi che vengono presentati costruendo ugualmente associazioni positive per il consumatore. In questi termini quindi le associazioni positive verrebbero individuate non tanto nei confronti del prodotto in sé, quanto nei confronti del brand stesso, beneficiando sicuramente di una luce positiva agli occhi dell’opinione pubblica: un esempio calzante da questo punto di vista è la pubblicità del brand Heineken, che da canto suo incentra la sua strategia di marketing sullo storytelling e sull’intrattenimento, utilizzando personaggi conosciutissimi in tutto in mondo per lanciare le proprie campagne per il sociale che creano appunto associazioni positive verso il brand. Recentemente, nel 2016, complice la partnership con Formula 1, Heineken ha lanciato la campagna “When you drive, never drink”, con l’ex pilota Sir Jackie Stewart come testimonial, e poi recentemente proseguita tale campagna con Nico Rosberg al suo posto.



(pubblicità Heineken I'm still driving, 2019, fonte: Youtube)

La pubblicità nel suo complesso individua come entrambi i piloti abbiano la possibilità di lasciarsi andare bevendo una birra per festeggiare un evento o un trofeo, riprendendo quindi ancora una volta il luogo comune della socialità, ma rifiutando il prodotto poiché è necessario assumere un comportamento che invece è più responsabile, quale appunto

non mettersi alla guida dopo aver bevuto. In questi termini quindi si supera l'ambiguità creata dal messaggio pubblicitario incentivando il consumatore ad assumere un comportamento responsabile. Dal lato del consumatore invece questa modalità pubblicitaria non fa che aumentare la percezione positiva che il consumatore ha nei confronti del brand in quanto percepirebbe che quest'ultimo ha più a cuore il benessere dei propri consumatori piuttosto che il mero scopo di lucro.

1.3. Vendita e promozione di bevande alcoliche:

1.3.1. Aspetti legali:

Dal punto di vista legale, la pubblicità viene regolamentata contemporaneamente da diversi elementi: generalmente, infatti la pubblicità viene ricondotta al metodo promozionale tramite cui fare concorrenza, in questi termini quindi la pubblicità poteva essere collocata come appunto parte integrante del metodo concorrenziale delle imprese. Da questo punto di vista potrebbe essere ricollocata alla disciplina concorrenziale regolamentata dal Codice civile agli articolo 2598 e successivi. Nello specifico, infatti, una prima interpretazione riconduceva la pubblicità all'articolo 2598 cc n 3, all'interno del quale si sancisce che *“compie atti di concorrenza sleale chi [...] si vale direttamente o indirettamente di ogni mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda”*¹⁴ [9]. Tale disciplina però legittimava ad agire unicamente la classe interessata dal pregiudizio, nel caso qui in esame, erano legittimati ad agire i membri della classe imprenditoriale a norma dell'articolo 2601 cc. Nella seconda metà del secolo scorso poi, si avvertì una maggiore necessità di proporre una disciplina specifica in tema di pubblicità al fine di regolamentarne più nello specifico facoltà e limiti. Da questo punto di vista quindi si introdusse nel 1966, grazie alle azioni di UPA, FIP, FIEG e RAI, ovvero i quattro enti originari che hanno dato vita all'attuale Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria¹⁵. Nel suo primo decennio di vita però il codice è risultato essere poco efficace visti i pochi casi, salvo poi aumentare nel corso del tempo,

¹⁴ Codice civile e leggi complementari (Roberto Carleo, Silvio Martuccelli, Saverio Ruperto, 2018, pag. 598

¹⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Istituto_dell%27autodisciplina_pubblicitaria

complice anche il periodo storico, dove si era ormai alle porte dell'era della Globalizzazione e della nascita delle prime vere e proprie multinazionali. Particolarmente interessante da questo punto di vista risultano essere gli articoli 22 e 46, dove il primo regola nello specifico la vendita e la promozione di bevande alcoliche, il secondo invece regola gli annunci al pubblico in tema di campagne di sensibilizzazione. Infatti, a norma dell'articolo 22 del Codice dell'Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (CACC) si stabilisce che: "La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche. In particolare, la comunicazione commerciale non deve:

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;
- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;
- utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;

- utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda.”¹⁶ [10]

E' evidente quindi da questo punto di vista come risultino essere stringenti i vincoli in merito alla promozione di bevande alcoliche, vedendo anche l'inserimento di quelle avvertenze che dovrebbero rendere il consumatore consapevole in merito al prodotto che consuma, ma che poi di fatto non sortiscono l'effetto necessario, passando quasi inosservato all'interno della pubblicità stessa. Tra le altre limitazioni poi imposte alle aziende in merito alla pubblicizzazione e messa in onda di spot di prodotti alcolici, bisogna annoverare anche l'articolo 13 della legge 125/2001¹⁷, le cui prescrizioni, tra le altre cose sono state funzionali a integrare la precedente versione dell'articolo 22 del CACC. L'articolo 13 infatti si incentra ancora una volta sulla pubblicità di prodotti alcolici precisando però che non è possibile che vengano messi in onda spot di prodotti alcolici all'interno dei programmi per bambini e nei 15 minuti antecedenti e successivi a tali programmi, di modo da evitare che ci possano essere influenze da questo punto di vista. Sempre nella suddetta legge poi si regola che è vietata la diffusione di pubblicità nella fascia oraria 16-19 in ambito radiotelevisivo e che sulla stampa periodica e durante le proiezioni cinematografiche rivolte prevalentemente a minori è vietata la proiezione di qualsiasi spot di bevanda superalcolica. A riguardo poi c'è un caso abbastanza recente di condanna a causa della violazione della suddetta legge: nello specifico è stata condannata la Mediaset, pur senza particolari conseguenze in quanto la sentenza prende unicamente atto dell'impegno che l'emittente televisivo offre nel non ripetere nuovamente l'errore il quale è dovuto, secondo la sentenza, a un involontario problema dettato dallo slittamento della precedente programmazione televisiva, a causa della trasmissione di una pubblicità del brand Bacardi 13 minuti prima che iniziasse un programma di audience esclusiva di minori¹⁸ [11]. Altri casi ancor più emblematici sono le condanne relative ai brand Ceres e Bacardi, rispettivamente avvenute nel 2003 e nel 2004. Nel caso della prima, fu mandata in onda una pubblicità che mostrava la birra elargita in quantità sempre maggiori (venendo elargita prima a fiotti, poi in maniera copiosa e infine quasi come a creare un'immensa fontana) e di conseguenza venne

¹⁶ <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

¹⁷ <https://www.camera.it/parlam/leggi/011251.htm>

¹⁸ https://www.mise.gov.it/images/stories/Minori_risoluzioni_03_06/2004/19_2004.pdf

giudicato come un messaggio volto a promuovere un consumo potenzialmente pericoloso oltre che anche irresponsabile; nel caso Bacardi invece, avvenuto nel 2004 per la promozione di Bacardi Breezer, si condanna *“il consumo vigoroso mostrato durante la pubblicità, quasi come se il consumatore traesse energia dal consumo della bevanda”* che promuoverebbe anche qui un atteggiamento non responsabile nel consumo della bevanda.

1.3.2. Le campagne di sensibilizzazione:

Parlando poi delle campagne di sensibilizzazione, queste sono attività promozionali che vengono promosse da enti preposti oppure talvolta dalle aziende stesse in maniera tale da rendere il consumatore consapevole in merito alle proprie scelte di consumo e quindi creare anche conoscenza in merito alla tematica sociale che la pubblicità riporta. A tal proposito, precedentemente si è menzionato l'articolo 46 del CACC, a norma del quale: *“È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale. Tali messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere. I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati. Per contro i messaggi non devono:*

- 1. sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;*
- 2. colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;*
- 3. presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;*
- 4. sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa;*

5. *sollecitare i minori ad offerte di denaro*”.¹⁹

Regolamentato quindi l’aspetto strutturale, occorre far riferimento alla tipologia del messaggio che si vuole lasciar passare oltre che anche alla differenza che intercorre tra la sensibilizzazione dell’azienda produttrice rispetto alla sensibilizzazione preposta dagli enti. Nello specifico infatti la differenza principale intercorre principalmente in merito al fine che tali campagne rivestono, in quanto se da un lato le campagne di sensibilizzazione promosse dagli enti si volge per appunto sensibilizzare i consumatori in merito a un tema sociale e quindi mettere in evidenza la realtà dei fatti da cui scaturisce appunto il bisogno, le aziende produttrici invece hanno come fine ultimo quello di accrescere l’immagine del brand e quindi superare quello che è il principale limite delle attività promozionali delle aziende stesse, ovvero l’ambiguità dei messaggi mostrati. Precedentemente, infatti, si è fatto riferimento a come le campagne promozionali di prodotti alcolici abbiano al loro interno messaggi che all’apparenza potrebbero risultare in contrasto fra loro, risultando quindi all’occhio del consumatore medio quasi come piazzato all’interno dello spot unicamente perché è consuetudine farlo. D’altro canto però molte aziende invece hanno a cuore questa tematica, creando quindi spot promozionali che sono per l’appunto volti a rendere consapevole il consumatore: si parla per esempio del già menzionato caso Heineken, che nel 2019 ha creato una campagna promozionale per i propri prodotti pur mantenendo però un profilo rivolto al consumo consapevole (nell’immagine di seguito riportata, il pilota Nico Rosberg rifiuta una birra Heineken perché deve guidare, spingendo quindi il consumatore ad avere un comportamento consapevole imitando il pilota).

¹⁹ <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>



(pubblicità Heineken I'm still driving, 2019, fonte: Youtube)²⁰

Non mancano ovviamente gli interventi dello Stato in tema di comunicazione per quanto riguarda la problematica del binge drinking: in Italia, per esempio, è stata promossa nel 2016 la campagna “C’è chi beve e chi si diverte. E tu?”²¹. Questa campagna, promossa dal Ministero della Salute, in collaborazione con l’ONA (Osservatorio Nazionale Alcol) e con l’Istituto Superiore della Sanità, si volge verso l’identificazione di un modello di consumo consapevole atto smontare la concezione di consumo promossa dai modelli pubblicitari promozionali. La campagna, infatti, si evidenzia con uno spot della durata di circa 30’’ all’interno del quale si mostra una situazione di vita quotidiana in cui un gruppo di ragazzi in discoteca beve dicendo in maniera esplicita “Dai sbronziamoci”, quindi è evidente come emerga già nei primi 5’’ la figura del binge drinker. Lo spot poi prosegue evidenziando gli effetti comunemente associati allo stato di ebbrezza, quindi nausea, barcollamenti, sudore, debolezza e via dicendo. Lo spot poi si conclude evidenziando lo slogan che conferisce il nome alla campagna, quindi appunto “C’è chi beve e chi si diverte. E tu?”. Nella promozione di tale slogan si vuole non solo disincentivare i giovani a consumare alcol in maniera inconsapevole, ma promuove anche i valori di *“libertà dai condizionamenti esterni del gruppo e dei modelli proposti dai media e dalla pubblicità, maturità nella scelta di voler restare lucidi mentalmente quando si vive una situazione di svago, consapevolezza dei possibili danni diretti ed indiretti alla salute collegati*

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=-LtXe_nNC0k

²¹ <https://www.bing.com/videos/search?q=C%27c3%a8+chi+beve+e+chi+si+diverte+youtube&&view=detail&mid=F2A30A0226ADEE9B94F6F2A30A0226ADEE9B94F6&&FORM=VRDGAR>

all'abuso di alcol" [12]²². Quindi l'obiettivo è sicuramente quello di smontare i modelli di comportamento promossi dai mass media in merito all'alcol, quindi eliminare la concezione dell'alcol come mezzo per facilitare la socializzazione, come mezzo di divertimento e successo e promuovere invece un'immagine virtuosa di consumo consapevole e quindi mettere sotto una luce positiva chi invece l'alcol riesce ad assumerlo in maniera assolutamente consapevole. Altra campagna è stata quella promossa nel Regno Unito, chiamata "*Know your limits*", tramite la quale il governo britannico ha creato due diversi slogan che sono stati trasmessi tramite delle pubblicità oculate per il caso: la prima campagna di "*Know your limits*" è stata promossa nel 2006, con un budget di £4 milioni investiti, furono creati una serie di spot pubblicitari che furono trasmessi sulle reti nazionali e nei cinema oltre che anche in radio²³. La campagna si basava sul concetto di assunzione di alcol=invincibilità per chi beve, non a caso la campagna presenta come sotto titolo "Superhero", in quanto in uno spot si vedono dei ragazzi intenti a bere e ballare insieme quando a un certo punto vengono mostrati due palloncini volare. Da qui poi entra in scena il "Superhero" che si arrampica su un'impalcatura nel tentativo di recuperare i due palloncini avendo però scarso successo in quanto il "Superhero" in questione non è altro che un ragazzo in preda ai fumi dell'alcol che decide di arrampicarsi imitando appunto il fare dei supereroi dei fumetti finendo sfortunatamente per perdere la vita. Questa campagna, presentandosi particolarmente macabra oltre che anche con immagini dure ai limiti del crudo, risulta essere comunque di immediato impatto in maniera tale che il messaggio possa essere percepito sicuramente più velocemente e fossilizzarsi poi nella mente del consumatore. La seconda campagna, lanciata nel 2008, invece è sempre del filone "Know your limits", ma appare più moderato nella comunicazione, talvolta anche ironico nelle situazioni rappresentate. Lo slogan qui evidenziato invece è "*You wouldn't start a night like this, so why end it that way?*" e il filo conduttore di tutti gli spot mostrati sotto questo filone è mostrare i sintomi derivanti dal binge drinking, quindi anche qui nausea, barcollamenti, scatti d'ira e via dicendo per poi concludersi con lo slogan su menzionato, che verrà letto quindi in chiave ironica, ma che allo stesso modo spingono il telespettatore a riflettere sul motivo per il quale dovrebbe ridursi nello stato in cui si

²²http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_6_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=109

²³ <http://www.ias.org.uk/What-we-do/Alcohol-Alert/Issue-3-2008/Government-alcohol-campaigns-launched.aspx>

ridurrebbe se bevesse in maniera binge. Tra le altre cose poi una pubblicità di questo filone è stata presentata al campione per l'analisi qualitativa che verrà fatta sul tema nel terzo capitolo.

CAPITOLO 2: LE ABITUDINI DEL CONSUMATORE:

2.1. Teorizzazione e metodologia:

L'aspetto puramente teorico affrontato nel capitolo precedente è funzionale per meglio capire quanto avverrà nel capitolo corrente. Si è detto infatti che l'obiettivo di questo studio è quello di riuscire a valutare le associazioni positive e negative che sono radicate nella mente del consumatore e di evidenziare quindi un modello pubblicitario che possa riuscire a coadiuvare sia l'aspetto rivolto alla vendita, sia l'aspetto di sensibilizzazione e l'approccio di un comportamento responsabile a fronte di un problema sociale ampiamente diffuso. Come si è detto infatti il binge drinking in Italia tocca la sua vetta più alta in termini percentuali nei consumatori giovanissimi: ben il 14.9% dei ragazzi tra i 18 e i 24 anni è classificato come binge drinker, quindi con un consumo di almeno 5 drink per evento nell'arco di due settimane secondo la teorizzazione di Oei e Morawska. Seguendo questa classificazione si è operata quindi una ricerca quantitativa che verrà snocciolata nel corso di questo capitolo, per avere quindi una generalizzabilità dei dati in merito ad alcune ipotesi inerenti il consumatore e l'aspetto pubblicitario. Nello specifico infatti si può ipotizzare che il consumatore tenda ad evidenziare le caratteristiche positive del consumo di alcol, e che quindi nei messaggi promozionali sia più propenso a recepire i messaggi pro-drinking; in secondo luogo si vuole valutare l'aspetto prettamente pubblicitario, quindi l'efficacia comunicativa della pubblicità in sé, facendo riferimento quindi al fatto che le aziende usino le associazioni positive che i consumatori hanno rispetto al bere omettendo di comunicare anche i rischi derivanti dall'assunzione; e in terzo luogo si vuole valutare l'associazione negativa che i consumatori hanno in merito all'alcol e il ruolo che gioca la pubblicità operata dalle aziende da questo punto di vista al fine di stimolare un comportamento di maggiore consapevolezza nel consumo. In questi termini quindi è stato creato un questionario di 11 domande, di cui 10 a risposta multipla e 1 domanda aperta, proprio per valutare tutti questi aspetti, le quali verranno più volte riprese nel merito della trattazione qui in esame a supporto delle tre diverse ipotesi sopra menzionate in quanto si ritiene essere necessario snocciolare nella sua interezza il fenomeno e di conseguenza, pur avendo generalizzabilità dei dati, i risultati conseguiti possono essere interpretati in maniera tale da trattare i diversi aspetti che sono insiti a un fenomeno così ampio e complesso. L'obiettivo del questionario, quindi, è

quello di avere dei dati indicativi, in quanto sicuramente non potranno risultare essere precisi come i dati forniti dagli studi operati sul fenomeno poiché il campione qui in esame è sicuramente più ristretto e di conseguenza andrebbero comunque valutati con occhio critico relativo all'ampiezza del campione considerato. Per di più, considerato il target principalmente giovane del suddetto, si è optato per un linguaggio semplice e accessibile a tutti, a tratti anche colloquiale di modo da non formalizzare troppo la domanda rendendola di fatto poco accattivante da questo punto di vista oltre che anche più agevole ai rispondenti di comprendere a pieno la tematica qui in esame e offrire quindi una risposta che sia personale ma comunque congrua alle esigenze di trattazione qui richieste. Il questionario è stato somministrato unicamente tramite i social network, nello specifico tramite Instagram e WhatsApp, al fine di poter raggiungere un bacino di utenza quanto più ampio possibile. La partecipazione al suddetto è stata più che soddisfacente considerando che ha raggiunto 213 risposte, di cui ben 190 nell'arco delle prime 24 ore. Il campione scelto per la somministrazione del questionario è quello di età compresa tra i 18 e i 30 anni, in maniera tale che sia si potesse prendere in esame nella sua interezza la fascia di età considerata dall'Istituto Superiore della Sanità come maggiormente esposta al binge drinking, sia per espandere lo spettro di analisi volgendo lo sguardo anche verso gli "outsider" della ristretta fascia 18-24, ampliando la suddetta a un'età di 30 anni. Le variabili di valutazione saranno quindi rivolte alla frequenza di consumo e l'esposizione binge, al consumo in compagnia o meno, le associazioni positive nella mente del consumatore derivanti per l'appunto dall'aspetto pubblicitario e le associazioni negative derivanti dalle pubblicità alcoliche. In appendice poi si riporterà il questionario creato.

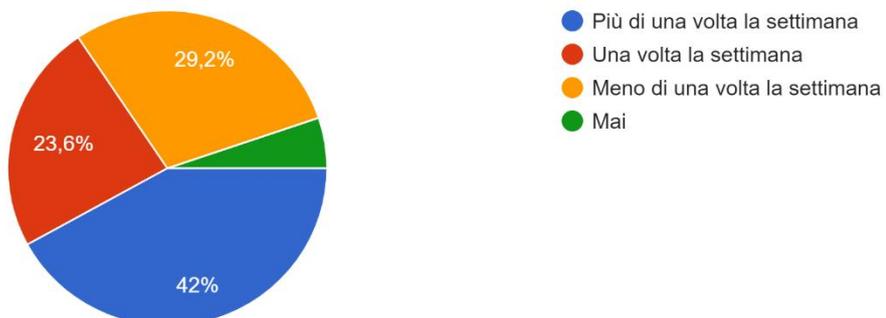
2.1.1. La prima ipotesi:

La prima ipotesi indica che il consumatore è più propenso a recepire i messaggi pro-drinking. Nello specifico infatti da diversi studi è emerso che le ragioni per cui il soggetto beve sono molteplici, e volendo riportare quanto prodotto nel modello di Kox e Klinger si può dire che i soggetti tendono ad assumere dei comportamenti binge "per rompere il ghiaccio (70%), per socializzare (69%), per passatempo (66%), per conversare (59%), per percepire un maggiore divertimento (55%), per avere una maggiore facilità a relazionarsi (54%), per avere più rapporti intimi (49%), per gestire situazioni stressanti (35%) e per rendere il cibo più gustoso (14%)" (Cox, Klinger, 2004). Da questo punto di vista, quindi,

è possibile notare come a livello psicologico molti soggetti siano rivolti all'aspetto della socialità e che quindi associno l'assunzione di alcol a una maggiore disinvoltura al fine di intraprendere relazioni sociali con i loro pari. Per di più l'aspetto sociale è strettamente correlato con la compagnia, il divertimento, la capacità di conoscere nuove persone e così via. Per questo motivo, quindi, è ragionevole aspettarsi che se il consumatore abbia già questi suoi preconcetti, la pubblicità non fa altro che alimentarli e consolidarli, vedendo in un certo senso, il consumatore legittimare il proprio consumo. Come si è già spiegato infatti le pubblicità di alcolici tendono ad evidenziare l'aspetto di socialità e di divertimento, presentando quindi degli spaccati di vita quotidiana, i cui soggetti sono tendenzialmente ragazzi e ragazze molto giovani i quali partecipano quindi a eventi mondani come per l'appunto le feste, dove la probabilità di assumere alcol è sicuramente molto elevata. Tuttavia, l'aspetto che si dimostra essere più pericoloso è proprio il fatto che il consumatore potrebbe creare involontariamente un sillogismo del tipo "se bevo, mi diverto, se mi diverto sono felice, quindi più bevo, più sono felice". Da questo punto di vista, quindi, sarebbe legittimo aspettarsi che se il consumatore associa il bere a un fattore di convivialità e divertimento, è lecito aspettarsi che quando è in compagnia sia portato a bere in maniera binge. In questi termini quindi la pubblicità offrendo una comunicazione positiva rivolta al proprio prodotto, può determinare la possibilità che l'associazione positiva venga travisata rendendo quindi il consumatore più rivolto verso un messaggio pro-drinking piuttosto che un messaggio di moderazione in termini di consumo. Ed è qui quindi che interviene il questionario, le cui domande sono volte a valutare questi aspetti. Di seguito si riportano i risultati della ricerca:

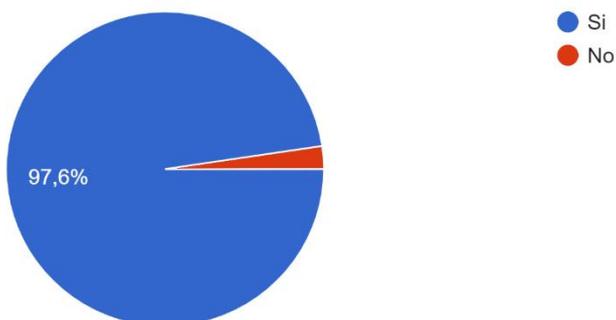
Quanto spesso consumi alcolici in media? (non tenere conto delle limitazioni imposte causa Covid)

212 risposte



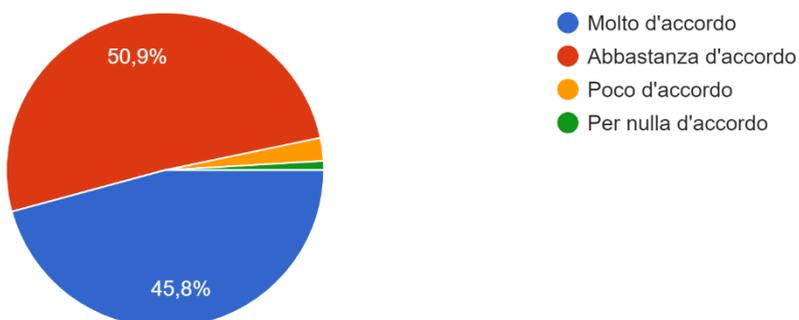
Se bevi, lo fai in compagnia?

212 risposte



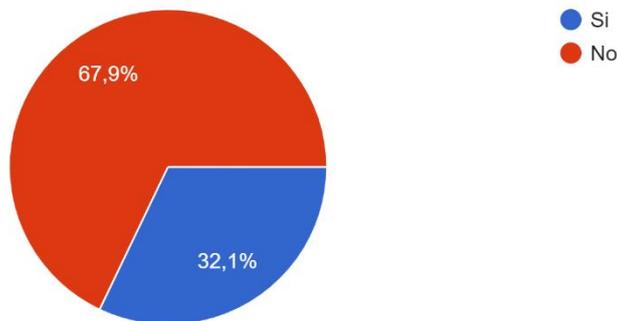
Sei d'accordo che il bere alcolici sia comunemente associato a fattori di convivialità e divertimento?

212 risposte



Quando bevi, tendi a esagerare?

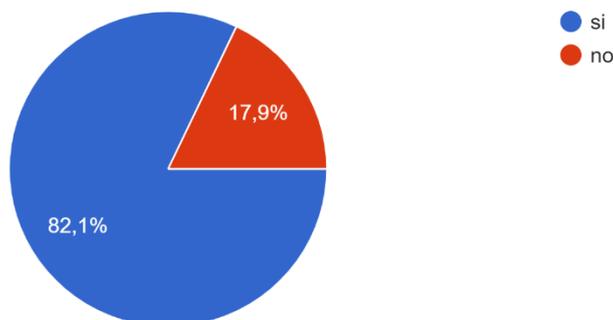
212 risposte



Queste domande sono volte a valutare le abitudini di consumo e le associazioni che il consumatore ha in merito alla tematica dell'alcol. Da questo punto di vista, infatti, si valuta la frequenza con cui il soggetto consuma, il consumo autonomo o in compagnia, l'associazione alcol-divertimento nella mente del consumatore e il fattore binge. I dati sono abbastanza eloquenti e confermano l'ipotesi di cui sopra, evidenziando infatti una vasta fetta degli intervistati consumi alcolici abitualmente, dove il 42% dichiara di farlo abitualmente più di una volta la settimana. Eloquente in tal senso è anche la scarsa differenza che esiste in termini percentuali tra chi ne consuma circa una volta la settimana e chi ne consuma meno di una volta la settimana, rispettivamente il 23,6% contro il 29,2%, a dimostrazione del fatto, tra l'altro, che il consumo di alcolici è profondamente radicato nella cultura italiana visto anche il consumo che se ne fa anche durante i pasti. Dai dati del questionario inoltre emerge che la stragrande maggioranza dei consumatori tende a bere in situazioni di socialità, addirittura ben il 97,6% dichiara di bere in compagnia, contro il solo 2,4% che invece dichiara di farlo autonomamente. In questi termini quindi ancora una volta si vede confermata l'ipotesi per cui il consumatore abbia associazioni positive tra alcol e socialità per cui, campionando ulteriormente i soggetti intervistati emerge che il 32,1% tende ad esagerare e quindi ad assumere un comportamento binge. Per di più, nel momento in cui è stato chiesto loro se ritenessero che esistesse questa associazione positiva tra alcol e convivialità, il 50,9% dichiara di essere pienamente d'accordo con questa affermazione, e il 45,8% di esserlo parzialmente,

per cui ancora una volta si ha conferma dell'esistenza nella mente del consumatore di questi preconcetti, e di conseguenza che ci sia più propensione ad assumere un comportamento binge. Da questo punto di vista quindi la pubblicità funge da alimentatore per questi preconcetti vista la propensione delle aziende a mettere in evidenza l'aspetto migliore possibile del prodotto. D'altronde il ruolo della pubblicità è proprio questo, ovvero informare e persuadere il consumatore, per cui se il consumatore di per sé ha già dei preconcetti radicati vista l'esperienza personale e i fattori culturali che ne hanno influenzato le abitudini di consumo, inevitabilmente la pubblica non può che avere un ruolo di propulsore per tali preconcetti poiché il consumatore tende a immedesimarsi nelle situazioni pubblicizzate. In questi termini quindi il consumatore si presenterà maggiormente preposto per recepire un messaggio di pro-drinking in quanto la mente umana è più portata a recepire e ricordare situazioni positive o comunque un messaggio che già ha recepito in precedenza in virtù anche delle proprie conoscenze pregresse, per cui se la pubblicità presentasse una situazione familiare per il consumatore, inevitabilmente questo ne risulterebbe attratto.

Ritieni di essere pienamente consapevole dei rischi derivanti dall'utilizzo elevato di alcolici?
212 risposte



Ulteriori conferme della prevalenza delle associazioni positive generate dalle campagne promozionali piuttosto che le associazioni negative vengono offerte dal grafico soprastante, dove si evidenzia come l'82,1% dei consumatori dichiara di essere consapevole dei rischi derivanti dall'assunzione di alcol. Questo dato quindi, letto in combinazione con i dati offerti sul fenomeno da parte dell'Istituto Superiore della Sanità lasciano presagire che i consumatori in media, specie i più giovani, pur dichiarandosi

consapevoli, adottano un comportamento binge, fornendo quindi conferma nel fatto che il consumatore è più portato a recepire dei messaggi pro-drinking in virtù del fatto che posseggono un bagaglio culturale e un'esperienza alle spalle tale da esporli a questo genere di situazioni. La consapevolezza in questi casi bisogna valutarla con occhio critico, in quanto come detto precedentemente, i consumatori, specie quelli più giovani, bevono per uscire dalla monotonia della routine settimanale e si dedicano al puro edonismo nel weekend. Dal questionario emerge proprio questa sensazione, dove molti rispondenti affermano che il bere sia associato per loro anche al puro gusto di farlo, al punto che uno dei rispondenti, alla undicesima domanda, ovvero la domanda aperta, afferma che *“L'uso di alcol lo considero un modo per divertirmi e uscire fuori dagli schemi della vita quotidiana”* centrando di fatto la trattazione qui in esame, per cui la consapevolezza dell'assunzione sta nel piacere immediato che questa offre consentendo quindi un allentamento dei freni inibitori di chi li consuma, vedendo quindi confermati anche i dati di Kox e Klinger in merito ai motivi per il quale i consumatori bevono. A supporto di ciò ci sono anche altre risposte a riguardo, tra le quali spicca quella riportata di seguito: *“Purtroppo la maggior parte dei ragazzi utilizza l'alcool come modo per socializzare. Molte volte i ragazzi utilizzano l'alcool anche per lasciarsi andare senza sapere che i danni che l'alcool provoca sono silenziosi ma gravissimi nel lungo periodo.”*. Si può concludere dicendo che la consapevolezza dell'assunzione sia una combinazione di fattori determinata sia dai preconcetti che i consumatori hanno (fattori culturali ed educazione personale), sia influenze esterne, determinate quindi dalla comunicazione di massa a cui i soggetti sono esposti quotidianamente che abitua quindi il consumatore a recepire gli aspetti pro-drinking più agevolmente e l'influenza determinata dal contesto sociale di riferimento inteso come l'utilizzo del prodotto come escamotage per essere più socievoli.

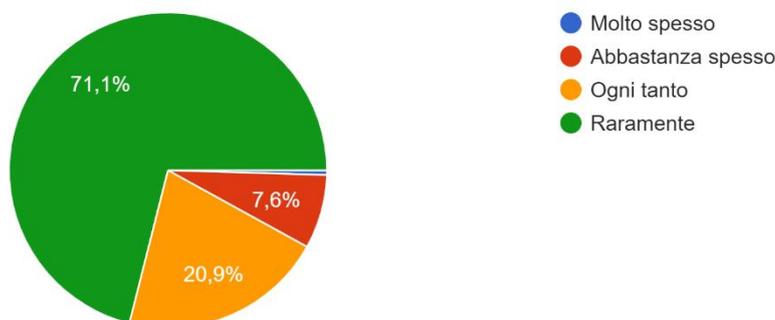
2.1.2. La seconda ipotesi:

La seconda ipotesi vede invece come termine di valutazione l'aspetto pubblicitario dal punto di vista dell'azienda, che quindi propende verso l'utilizzo di un messaggio promozionale più volto a creare associazioni positive e quindi perseguire meramente il fine ultimo di guadagno, piuttosto che invece avere interesse nel promuovere un messaggio che sia non solo tale da creare associazione positiva nel consumatore, ma anche che sia capace di spingere verso una comunicazione di un messaggio di

consapevolezza e moderazione nel consumo. Si è già detto precedentemente che la pubblicità ha il ruolo di informare e persuadere, per cui è inevitabile che si propenda quasi sempre verso una comunicazione che sia atta a mettere in buona luce il prodotto o il brand. In questi termini quindi si utilizzano una serie di escamotage per poter fare in modo che il consumatore abbia una associazione positiva tra prodotto e il suo vissuto personale facendo riferimento quindi alla rappresentazioni di situazioni che possano essere percepite come familiari per il consumatore, oppure uno slogan particolarmente accattivante, testimonial di caratura internazionale, anche l'utilizzo dei colori di per sé ha il suo ruolo, nel caso qui in esame, le pubblicità della birra vedono prevalenza di colori come il giallo, che richiama il divertimento, la spensieratezza oltre che anche più banalmente il colore della birra; ma anche il verde è un colore molto presente che richiama i sensi alla pace e alla tranquillità oltre che anche a ricordare per alcuni brand il colore della bottiglia della bevanda pubblicizzata. In questi termini quindi si può ipotizzare che le aziende sfruttino i luoghi comuni che sono presenti all'interno delle pubblicità per incrementare la propria efficacia comunicativa in maniera tale da risultare più appetibile agli occhi del consumatore, tralasciando però l'aspetto sociale che dovrebbe invece coinvolgere maggiormente i brand produttori delle bevande in questione. Da questo punto di vista, infatti, si è fatto ricorso anche qui al questionario, le cui domande sono state funzionali a valutare le associazioni nella mente del consumatore offerte dalla pubblicità, le influenze che la pubblicità ha nelle scelte di consumo e la capacità comunicativa della pubblicità in questione. Nello specifico, infatti, il paragrafo precedente è stato concluso dicendo che la pubblicità riveste un ruolo di amplificatore e legittimatore per quanto riguarda le scelte di consumo: se infatti il consumatore riesce ad associare la socialità e il divertimento al gesto del bere, inevitabilmente qualcuno dei soggetti recepisce il messaggio immedesimandosi nella situazione pubblicizzata e di conseguenza riesce a prestare una maggiore attenzione nei messaggi pubblicitari.

Quante volte ti è capitato che una pubblicità ti invogliasse ad acquistare un prodotto alcolico?

211 risposte

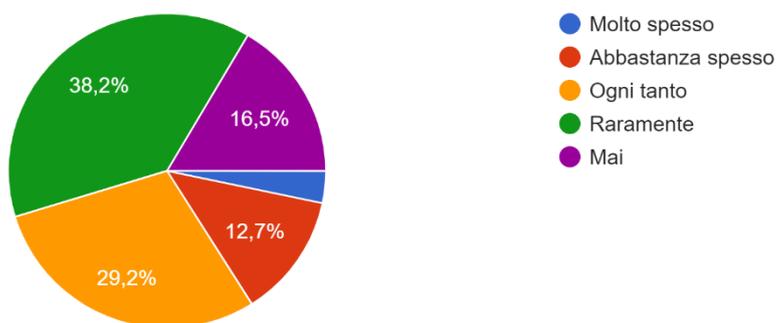


Il grafico e le risposte sopra riportate conferma parzialmente quanto detto precedentemente in quanto il 71,1% degli intervistati dichiara che raramente una pubblicità li ha incentivati ad acquistare un prodotto alcolico. A questo punto quindi il raramente qui inteso deve essere valutato in un contesto più ampio, in quanto vista l'elevata concorrenza nel settore, il bombardamento mediatico a cui il consumatore è sottoposto e la mole di informazioni a cui il consumatore ha accesso, questo dato stride con quanto dichiarato precedentemente in merito alle abitudini di consumo. In tal senso, infatti, il consumatore con il termine "pubblicità" generalmente pensa allo spot pubblicitario trasmesso in televisione o in radio, senza considerare invece gli altri veicoli di comunicazione, come appunto i manifesti, i poster, gli eventi, i post sui social network, e tutti gli altri strumenti promozionali che seppur minimamente, giocano il loro ruolo nella sfera di influenza sul consumatore. Per questo motivo quindi una percentuale di rispondenti così sproporzionata andrebbe comunque trattata in maniera più critica, considerando quindi una chiave di lettura più ampia. In ogni caso risulta comunque centrato l'obiettivo della pubblicità in termini comunicativi per coloro che pur rivestendo la minoranza dei rispondenti in questo caso, dichiarano che "ogni tanto" e "abbastanza spesso" sono incentivati dalla pubblicità ad acquistare il prodotto. Su queste basi, infatti, si può dire che per il 20,9% degli intervistati la pubblicità ha riscosso l'effetto desiderato, ovvero quello di sfruttare le associazioni positive create nella mente del consumatore grazie a una precisa campagna pubblicitaria non solo basata sugli spot pubblicitari, ma anche attraverso gli altri canali di comunicazione, e ancor più per quel 7,6% dei consumatori che dichiara di aver ricevuto un incentivo all'acquisto abbastanza spesso

grazie alla pubblicità. Questi dati quindi, letti poi in combinazione con quelli carpiti in merito alle abitudini di consumo, confermano ulteriormente la tesi per cui il consumatore sia più propenso a recepire dei messaggi pro-drinking e che di conseguenza la pubblicità di per sé, pur rivestendo un ruolo marginale in termini di influenze, ha sicuramente il suo peso specifico all'interno del fenomeno.

Quanto spesso vedi in giro pubblicità che mettano in guardia in merito ai rischi derivanti dall'eccessivo consumo di alcol?

212 risposte

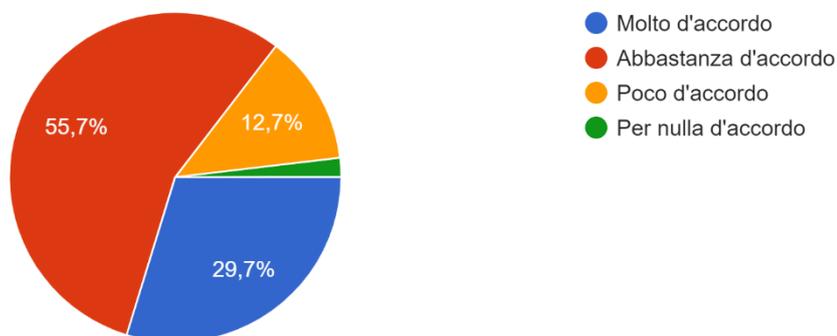


Dal grafico soprastante poi si può evincere ulteriormente il peso specifico che la pubblicità alcolica riveste. La domanda soprastante infatti è volta a indagare le associazioni negative che vengono a crearsi nella mente del consumatore a seguito di attività promozionali che siano atte a disincentivare il consumo binge. Da questo punto di vista, infatti, il 38,2% dichiara di vedere questo genere di pubblicità raramente e addirittura il 16,5 % dichiara di non aver mai visto uno spot pubblicitario contro il consumo binge. In questi termini quindi l'assenza di comunicazione o la sua scarsa risonanza in questi termini volge a rafforzare ulteriormente la rilevanza che viene creata in sede di pubblicizzazione da parte dell'azienda. Detti in altri termini quindi la scarsa efficacia in termini comunicativi contribuisce a rafforzare le associazioni positive che in questo modo quindi trovano inevitabilmente terreno fertile per radicarsi nella mente del consumatore.

2.1.3. La terza ipotesi:

La terza e ultima ipotesi che si potrebbe fare è inerente invece alle associazioni negative che il consumatore ha in merito all'assunzione di alcol. Anche qui quindi occorre riprendere quanto detto precedentemente, vedendo che il punto focale dell'assunzione alcolica è ancora una volta la socialità e il divertimento, a dimostrazione ci sono quindi i dati ricavati dalla ricerca snocciolata precedentemente. A questo punto però occorre chiedersi: in un periodo storico dove ormai il “politically correct” spopola sui social, dove ormai tutti hanno la facoltà di commentare tutto e tutti hanno accesso a tutte le informazioni, come è possibile che un fenomeno di questa gravità passi inosservato? Come è possibile che il mondo dei social si dimostri “cieco” da questo punto di vista, considerando che i decessi determinati come conseguenza diretta o indiretta dall'assunzione di alcol sono ormai fatti di cronaca quotidiana? La risposta è sicuramente di difficile collocazione e sicuramente non è l'obiettivo di questo studio promuovere una critica nei confronti delle già esistenti campagne di comunicazione sulla pubblicizzazione dei prodotti giudicandole come troppo invasive. Ma in questi termini occorre comunque considerare che, come si è già detto più volte, il consumatore è esposto a un vero e proprio “bombardamento mediatico” che inficia sulle sue scelte di consumo. A questo punto quindi è lecito pensare che se fosse possibile una comunicazione più mirata sia da parte delle aziende, sia da parte degli enti preposti a farlo, allora il fenomeno potrebbe attenuarsi. In questi termini quindi si deve considerare nuovamente il questionario somministrato, volendo valutare quindi la possibilità dell'esistenza di una associazione negativa nei confronti di un prodotto che possa però non essere ritenuta dannosa per il brand. Nello specifico, infatti, si andranno a snocciolare tutti questi punti tenendo conto della percezione del problema nei consumatori e l'opinione degli stessi sul ruolo che le aziende dovrebbero rivestire in questi termini. Il tutto poi coadiuvato dalla presenza delle risposte offerte dalla domanda aperta presente a conclusione del questionario che si ricollega in sfumatura con l'analisi qualitativa che verrà adoperata nel prossimo capitolo.

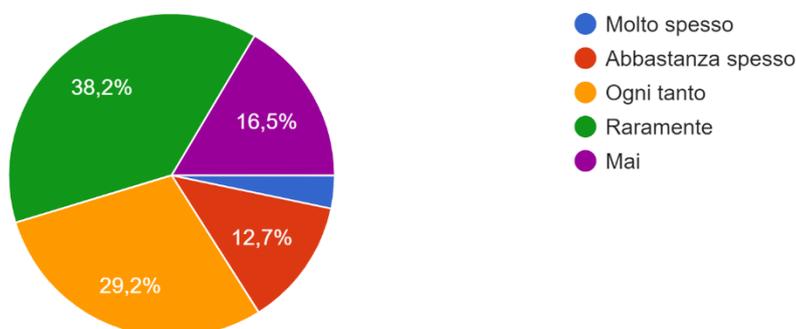
In Italia, il consumo smodato di alcol (binge drinking) da parte dei ragazzi tra i 18 e i 24 anni ammonta al 14.9% (dati Istituto Superiore della Sa...ccordo che questa problematica sia sottovalutata?
212 risposte



La trattazione in merito alle associazioni negative può cominciare da questo dato, evidenziando infatti come a fronte del dato offerto dall'Istituto Superiore della Sanità in merito al binge drinking, c'è una elevata sproporzione tra chi ritiene che il fenomeno sia sottovalutato e chi no. Da questo punto di vista, infatti, il 55,7% è parzialmente d'accordo con il fatto che questa tematica sia sottovalutata e il 29,7% invece ritiene che sia assolutamente sottovalutata oltre che anche preoccupante (come emerso dalle risposte offerte all'ultima domanda del questionario). Da questo punto di vista quindi ancora una volta è possibile ricollegarsi alle due ipotesi precedenti, in quanto se la tematica è sottovalutata significa che la comunicazione a riguardo da parte delle aziende e degli enti risulta essere carente, e di conseguenza quindi il consumatore ancora una volta, pur essendo consapevole dei rischi che incorre nel consumo elevato di alcol, si trova a prendere una decisione di comportamento binge dovuta ai suoi preconcetti e quindi ancora una volta a una maggiore propensione ad accettare di più gli aspetti pro-drinking piuttosto che gli aspetti di consumo responsabile. Per cui si vede confermata l'ipotesi che vede la necessità di una maggiore presenza delle campagne di sensibilizzazione o comunque di rendere maggiormente responsabili in tal senso i produttori, che sicuramente nel trasmettere un messaggio di consumo corretto potranno beneficiare di una maggiore luce positiva agli occhi del consumatore, specie nell'epoca attuale, in cui tutti quanti sui social network hanno la possibilità di commentare tutte le situazioni che si propongono ai loro occhi.

Quanto spesso vedi in giro pubblicità che mettano in guardia in merito ai rischi derivanti dall'eccessivo consumo di alcol?

212 risposte

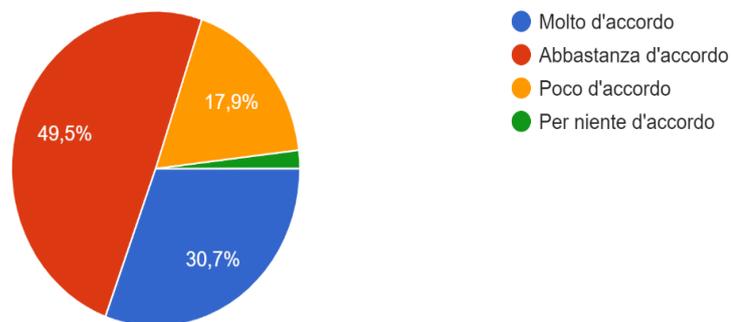


La mancanza di una comunicazione efficace si evince da questo grafico, dove si evidenzia che il 38,2% dei rispondenti dichiara che raramente ha visto pubblicità che siano volte a sensibilizzare sul tema. Anche qui la pubblicità non è da intendersi come il mero spot pubblicitario, ma l'intera campagna promozionale, per cui anche qui i dati vanno valutati con occhio critico per evitare di incappare in un errore di valutazione. Emblematica poi è la presenza di quel 16,5% dei rispondenti che dichiara di non aver mai visto recentemente pubblicità atta a sensibilizzare sul consumo di alcol. In questi termini poi ancora è un supporto importante l'ultima domanda del questionario da cui emergono una serie di spunti importanti: in primo luogo 18 dei rispondenti ritiene che la colpa, se di colpa si vuol parlare, dell'elevata presenza di binge drinker tra i giovani sia attribuibile allo Stato o agli enti, in quanto carenti in termini comunicativi. *“Credo che sia opportuno educare i più giovani sui danni provocati dal consumo eccessivo di alcoolici”, “Ci vorrebbe maggiore informazione fra i giovani”, “Sicuramente servirebbero più controlli per la vendita di alcol a minori, e una pubblicità che incentivi a non bere troppo come quella per le sigarette aiuterebbe sicuramente a controllare il fenomeno”,* queste sono solo alcune delle risposte riscontrate durante il sondaggio, che in un certo senso raccolgono i vari frammenti che vengono offerti dalle diverse opinioni espresse, ma che sicuramente offrono un quadro abbastanza chiaro di come i consumatori, avvertano la necessità di una maggiore sensibilizzazione sul tema. Molte delle risposte infatti mirano a una “risoluzione del problema alla radice”, quindi richiedendo una maggiore attenzione in

tema pubblicitario ed educativo da parte delle istituzioni nel promuovere un corretto sistema di consumo di alcol tramite appunto sistemi pubblicitari che siano capaci di creare una associazione positiva simile a quella che si crea nelle pubblicità di promozione di prodotti alcolici, con la differenza però che questa associazione positiva possa essere volta a scoraggiare il consumo binge. A questo punto però bisognerebbe chiedersi quanto effettivamente sia responsabilità dello Stato operare questa soluzione di educazione e quanto invece possa essere fatto dalle aziende produttrici. Una delle domande era volta proprio a valutare questo aspetto, e come si vedrà poi nell'analisi qualitativa che si farà nel prossimo capitolo, la variabile responsabilità delle aziende viene valutata come mostrato di seguito:

Ritieni che ci sia una scarsa attenzione da parte delle aziende nel comunicare un messaggio di corretto consumo di bevande alcoliche?

212 risposte



Più dell'80% dei rispondenti ritiene che le aziende debbano avere anch'esse un modello comunicativo responsabile. In questi termini, infatti, il 49,5% dichiara di essere parzialmente d'accordo con l'affermazione che compone la domanda, da cui quindi emerge la conclusione che pur essendo complesso, le aziende di questo settore debbano fare in modo di operare una sensibilizzazione sul tema. Inevitabilmente però ancora una volta si potrebbe scadere nella mera avvertenza fine a sé stessa e quindi comunicare un messaggio ambiguo al consumatore che a sua volta non potrà che esserne confuso. E' per questo motivo quindi che promuovere un modello pubblicitario che sia volto a superare questa barriera può essere una soluzione per poter beneficiare di una associazione positiva del consumatore nei confronti del brand, di modo che promuovendo un comportamento

responsabile, lasciando trasparire il messaggio che le aziende hanno a cuore lo scopo di lucro tanto quanto la salute dei propri clienti, per di più se la promozione di bevande alcoliche viene fatta da tutte le aziende produttrici, di contro sono poche quelle che prestano attenzione a questo aspetto di sensibilizzazione e di conseguenza risultano essere più in luce rispetto agli altri. Ma poi, al di là del fine economico derivante da una scelta del genere, come poi verrà specificato meglio in seguito, uno dei rispondenti all'intervista di analisi qualitativa, ritiene che *“trattandosi della salute delle persone non si può parlare più solo di pubblicità per attirare la clientela, ma anche di responsabilità nei confronti di persone che sono continuamente esposte a messaggi che incitano a bere senza dare poi un senso del limite”* per cui il fine della pubblicità deve essere rivolto anche a promuovere un comportamento consapevole dei consumatori. Chiaramente però non c'è garanzia che una strategia del genere abbia successo o comunque non necessariamente il fenomeno del binge drinking si attenuerà per non dire scomparirà solo con la comunicazione massificata delle aziende a riguardo. Ciò per una serie di motivi: in primo luogo essendo le campagne pubblicitarie rivolte ai ragazzi per sensibilizzarli su questo tema, bisogna considerare anche i fattori psicologici che intervengano a riguardo: molti adolescenti, trovandosi nella fase della loro vita in cui si volgono a fare quante più esperienze possibili e quindi inevitabilmente quelle che nel gergo comune vengono definite come “ragazzate”, la pubblicità con il messaggio promozionale di responsabilità potrebbe avere l'effetto esattamente opposto e quindi non solo non avere effetto nello scoraggiare il consumo binge, ma addirittura quasi vederne impennarsi il consumo in virtù di una condizione psicologica adolescenziale dove più si vieta all'adolescente un comportamento potenzialmente pericoloso, più quest'ultimo è attratto da quel comportamento e quindi consumare ugualmente in maniera binge con tutti i rischi derivanti. A supporto di ciò si può portare il già citato caso delle così definite “pubblicità shock” sui pacchetti di sigarette. Questa è la direttiva europea 2014/40/UE che fu poi recepita in Italia ed entrata in vigore definitivamente nel maggio 2016. Nella norma si varava, tra le altre cose, la presenza di immagini shock che coprissero una superficie del 65% del pacchetto. Dai dati epidemiologici a riguardo offerti dall'Istituto Superiore della Sanità, nell'intero periodo 2016-2019 i consumatori di sigarette che hanno smesso di fumare, definiti dall'ente come gli astinenti da più di sei mesi, ammontano al 9,6%, contro gli 8,9% del periodo 2015-2018, il che mostra un trend sicuramente in crescita per quanto

riguarda il fenomeno dell'astensione da fumo, ma in ogni caso comunque insufficiente considerando l'esiguo scarto percentuale tra i due sottoperiodi considerati, specie se si considera poi che nel periodo 2016-2019 i consumatori di sigarette tra i 18 e i 24 anni ammontano al 43,5%, contro il 43,4% del 2015-2018. Quindi in tal senso si può dire che non solo la pubblicità shock sui pacchetti di sigarette non ha fornito gli effetti desiderati in termini di diminuzione di consumatori di sigarette vedendo appena un +0,7% di incremento di persone che hanno smesso di fumare nei periodi sopra considerati, ma addirittura aumenta, anche se lievemente, il numero di consumatori appena maggiorenni che consumano sigarette, per cui si evidenzia l'inefficacia di questa campagna di sensibilizzazione da questo punto di vista. Alla luce quindi di quanto detto finora, risulta evidente di come il fenomeno di per sé risulti essere complesso e di conseguenza non necessariamente una campagna promozionale atta a queste finalità di diminuzione di consumo binge di alcolici riesca a frenare un fenomeno così importante e che sta dimostrando un trend in crescita, specie fra i ragazzi, in quanto ancora una volta i consumatori sono più propensi a recepire i messaggi pro-drinking in virtù dei loro preconcetti e delle influenze esterne derivate dal comportamento di pari nei giovanissimi, e quindi, in altri termini, l'influenza del gruppo.

APPENDICE CAPITOLO 2: IL QUESTIONARIO SULLE ABITUDINI DI CONSUMO E INFLUENZE DELLA PUBBLICITÀ:

ABITUDINI DI CONSUMO E INFLUENZE DELLA PUBBLICITÀ

*Campo obbligatorio

1. Quanto spesso consumi alcolici in media? (non tenere conto delle limitazioni imposte causa Covid) *

Contrassegna solo un ovale.

- Più di una volta la settimana
 Una volta la settimana
 Meno di una volta la settimana
 Mai

2. Quanto spesso consumi alcolici in media? (non tenere conto delle limitazioni imposte causa Covid) *

Contrassegna solo un ovale.

- Più di una volta la settimana
 Una volta la settimana
 Meno di una volta la settimana
 Mai

3. Se bevi, lo fai in compagnia? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

4. Sei d'accordo che il bere alcolici sia comunemente associato a fattori di convivialità e divertimento? *

Contrassegna solo un ovale.

- Molto d'accordo
 Abbastanza d'accordo
 Poco d'accordo
 Per nulla d'accordo

5. Quando bevi, tendi a esagerare? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

6. Quante volte ti è capitato che una pubblicità ti invogliasse ad acquistare un prodotto alcolico?

Contrassegna solo un ovale.

- Molto spesso
 Abbastanza spesso
 Ogni tanto
 Raramente

7. Quanto spesso vedi in giro pubblicità che mettano in guardia in merito ai rischi derivanti dall'eccessivo consumo di alcol? *

Contrassegna solo un ovale.

- Molto spesso
 Abbastanza spesso
 Ogni tanto
 Raramente
 Mai

8. In Italia, il consumo smodato di alcol (binge drinking) da parte dei ragazzi tra i 18 e i 24 anni ammonta al 14.9% (dati Istituto Superiore della Sanità, periodo 2016-2019). Sei d'accordo che questa problematica sia sottovalutata? *

Contrassegna solo un ovale.

- Molto d'accordo
 Abbastanza d'accordo
 Poco d'accordo
 Per nulla d'accordo

9. Ritieni che ci sia una scarsa attenzione da parte delle aziende nel comunicare un messaggio di corretto consumo di bevande alcoliche? *

Contrassegna solo un ovale.

- Molto d'accordo
 Abbastanza d'accordo
 Poco d'accordo
 Per niente d'accordo

10. Ritieni di essere pienamente consapevole dei rischi derivanti dall'utilizzo elevato di alcolici? *

Contrassegna solo un ovale.

si

no

11. Ti chiedo, infine, un breve parere personale in merito al consumo di alcolici sulla base della tua esperienza personale e delle tue conoscenze in merito al fenomeno del binge drinking. *

CAPITOLO 3: COME SUPERARE IL PROBLEMA?

3.1. L'analisi qualitativa:

Alla luce di quanto emerso dal capitolo precedente, è evidente come i consumatori percepiscano la gravità del problema, e di come lo Stato in primis, ma poi anche le aziende siano parzialmente responsabili della sua diffusione, in quanto il primo, a detta dei consumatori, presenta delle campagne di sensibilizzazione che risultano essere fortemente inefficaci, le seconde invece sono più interessate allo scopo di lucro piuttosto che a coadiuvarlo con il benessere dei propri clienti. A supporto di ciò viene in aiuto il questionario analizzato precedentemente, dal quale emerge che su 213 rispondenti, 18 ritengono che il binge drinking come fenomeno passi anche da una mancanza di risonanza delle campagne di sensibilizzazione dallo stato. A tal riguardo è ancora più emblematico il dato riscontrato in merito alle avvertenze che dovrebbero essere inserite dalle aziende per poter fornire in questi termini una informazione più completa. Infatti, ben il 49,5% dei rispondenti ha dichiarato di essere abbastanza d'accordo con l'affermazione che ritiene le aziende essere poco attente in termini di comunicazione da questo punto di vista. A questo punto quindi la domanda sorge spontanea: è possibile risolvere questo problema? E' possibile superare l'ambiguità dei messaggi pubblicitari per dare un corretto esempio di consumo? E ancor di più, è possibile che con le campagne di sensibilizzazione ne possa beneficiare anche l'azienda stessa? Per trovare risposta a questi quesiti si è proceduto con l'utilizzo di un'analisi qualitativa dei dati riscontrati precedentemente con la volontà di meglio approfondire questo aspetto, e in questi termini di ottenere delle risposte più articolate e approfondite in maniera tale da poter ottenere degli spunti importanti da cui carpirne le informazioni necessarie per la trattazione qui in esame.

3.1.1. Metodologia, analisi, valutazione del trend e la prima parte dell'intervista:

Come detto, la metodologia qui in esame è quello dell'analisi qualitativa, avendo intervistato singolarmente i soggetti. Le persone scelte sono state selezionate casualmente tra i rispondenti del sondaggio operato in analisi qualitativa, al fine di avere continuità di analisi e poter appunto approfondire alcune delle risposte e dei dati che sono emersi dal questionario. I soggetti selezionati sono in totale 18, di cui 10 donne e 8 uomini, tutti di età compresa tra i 18 e i 30 anni, in maniera tale da poter ottenere appunto continuità di

analisi rispetto al questionario. Si è proceduto seguendo le modalità di una intervista singola e personale tramite l'utilizzo di social network, prevalentemente WhatsApp, che è risultato essere il metodo più veloce e più comodo per una analisi di questo tipo, vista l'immediatezza di risposta richiesta per operare questa analisi. Per di più si è preferito evitare di operare delle interviste di gruppo e quindi evitando la metodologia del focus group in quanto l'obiettivo della ricerca è quello di trovare delle risposte alle questioni sopra indicate utilizzando però un sistema che potesse incentivare il consumatore a sviluppare il proprio pensiero autonomo, senza quindi ricadere nelle influenze di altri soggetti, che poi inevitabilmente si verificano nel momento in cui si lavora su un gruppo di soggetti anziché sul singolo. Quindi in termini generali l'intervista è stata approntata contattando singolarmente gli intervistati, vedendo questa analisi richiedere sicuramente un tempo più dilatato per poter essere operata, in virtù del fatto che, essendo stata operata in un periodo abbastanza delicato quale appunto Gennaio, gli intervistati, in virtù del loro status prevalentemente di studenti, sono risultati essere impegnati nei loro doveri in quanto tali e quindi rallentando notevolmente il processo di analisi. Analisi che poi è stata conclusa a fine Febbraio, quindi coprendo un periodo di un mese, anche in virtù della durata dell'intervista. Al fine quindi di valutare le associazioni che i consumatori hanno rispetto all'alcol sia dal punto di vista positivo, sia dal punto di vista negativo, si è proceduto con una intervista ripartita in due parti: in una prima parte dove si indaga l'aspetto positivo pubblicizzato per il consumo di alcol, e quindi volendo meglio approfondire l'aspetto della convivialità, le sensazioni provocate dalla visione della stessa e l'attenzione che le aziende hanno nel mostrare questi aspetti all'interno dei loro spot; mentre nella seconda parte si è proceduto verso la valutazione degli aspetti negativi della pubblicità e quindi se fosse possibile superare l'ambiguità dei messaggi pubblicitari in tal senso e quindi se poi si riuscisse effettivamente a creare associazioni positive nonostante un messaggio di scoraggiamento al bere. In questi termini quindi le due sezioni di domande sono state mandate separatamente agli intervistati, in maniera tale che l'analisi potesse essere quanto più asettica possibile in termini di condizionamento delle risposte. Le singole sezioni di domande sono state corredate da tre diversi link di pubblicità prese da YouTube, e gli intervistati, dopo aver visto questi spot avrebbero dovuto rispondere alle tre domande loro inviate per quella sezione. Stesso iter è stato poi operato per quanto riguarda la seconda sezione, dove però questa volta sono stati linkati dei video di

campagne di sensibilizzazione di cui una promossa da Heineken, e due pubblicità di andate in onda a inizio anni 2000 seguendo la campagna di sensibilizzazione sul fenomeno operata nel Regno Unito. Come detto l'obiettivo è quello di valutare le associazioni positive per la prima sezione, e la possibilità di creare dei modelli pubblicitari, da parte delle aziende, che incentivino ad assumere un comportamento responsabile a fronte di questo fenomeno che, come si è visto dai dati emersi sia dal questionario, sia da quelli carpiti dall'Istituto Superiore della Sanità, sta prendendo piede in maniera esponenziale. Dalle interviste sono emersi una serie di spunti interessanti per quanto riguarda l'aspetto pubblicitario sia per le aziende, sia per le pubbliche amministrazioni. Nello specifico, infatti, si procederà ad analizzare in primo luogo la prima sezione e poi la seconda, in maniera tale da poter confrontare gli elementi che ne scaturiscono e trarre delle conclusioni adeguate in termini sostanziali. Parlando infatti della prima sezione, sono stati contattati i singoli soggetti mostrando loro 3 diverse pubblicità di prodotti alcolici, due di birra e uno di Aperol. Le pubblicità della birra mostrate sono quella di Nastro Azzurro²⁴ [13], andata in onda nel 2016, di Birra Moretti²⁵ [14], andata in onda nel 2020, e di Aperol Spritz²⁶ [15], andata in onda nel 2019. La cosa che è di immediato impatto di questi spot è sicuramente la presenza di un ampio numero di persone, richiamando quindi al filo conduttore della convivialità su cui le aziende tendono a fare leva per poter commercializzare i rispettivi prodotti. A ciò si aggiunge poi ancora l'utilizzo di colori caldi, quali l'arancione, il giallo, il bianco, tutti colori che richiamano a elementi di relax, allegria, spensieratezza. A un occhio più critico poi non sfuggono alcuni particolari in più: nello specifico infatti hanno sicuramente il proprio ruolo in questi spot anche la musica e i testimonial degli spot: nello specifico infatti in tutti gli spot si utilizza della musica che sia capace di richiamare ai sensi di chi guarda sicuramente la convivialità, ma anche una maggiore attenzione nei confronti di ricordi di esperienze passate e quindi inevitabilmente associazioni positive con il brand vista appunto la forza evocativa su cui questi spot singolo. Per quanto riguarda i testimonial, le persone scelte non sono delle celebrità, come spesso accade, ma sono più che altro persone comuni, ragazzi e ragazze che potrebbero essere tranquillamente studenti

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=3C4ZkOePguc>

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=PJILgBrbADC>

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=deKoH70X-W8>

universitari oppure novelli lavoratori, che sfruttano la loro giovinezza nello scenario di un ambiente conviviale, quindi ballare, cantare, viaggiare, il falò sulla spiaggia, tutti aspetti che richiamano a situazioni di convivialità comuni che rimandano quindi a esperienze che sicuramente tutti i consumatori hanno vissuto. Altro aspetto a cui prestare attenzione poi è il richiamo alle stagioni calde, quali la primavera e l'estate, facendo riferimento infatti non solo alla già citata prevalenza di colori caldi, ma anche all'abbigliamento dei testimonial, che quindi indossano abiti tipicamente primaverili o estivi e che quindi poi automaticamente indirizzano l'attenzione del consumatore verso il prodotto che viene iperbolizzato in maniera tale che possa suscitare desiderio nello spettatore. Quindi a questo punto si può individuare una catena logica all'interno della mente del consumatore da questo punto di vista che in primo luogo vede la pubblicità, ne recepisce i messaggi, li associa a situazioni legate al suo vissuto personale creando quindi associazione positiva da questo punto di vista e infine grazie ai dettagli di musica, testimonial, colori e via dicendo, genera un senso di desiderabilità del prodotto da questo punto di vista. Dopo aver mostrato quindi queste pubblicità, è stato chiesto agli intervistati di rispondere a tre domande e di motivarle ovviamente, in maniera tale fosse possibile ottenere degli spunti di riflessione e di analisi sulle associazioni che la pubblicità crea. Nello specifico, infatti, è stato chiesto agli intervistati: *“Ti rispecchi in almeno una di queste situazioni? Perché?”*, *“Ritieni che le aziende produttrici di questi prodotti sfruttino i luoghi comuni in merito al consumo di alcol (convivialità, compagnia, divertimento sfrenato...) senza considerare i rischi derivanti dal suo abuso? Perché?”*, *“Se dovessi associare il bere con una sensazione o una situazione (es. divertimento, solitudine, relax...), a cosa lo assoceresti? Perché?”*. Il trend che emerge da queste domande appare abbastanza omogeneo, in virtù del fatto che i consumatori associano tutti quanti queste pubblicità al loro vissuto personale, dichiarando infatti che le uniche ragioni per cui questi consumano sono principalmente per compagnia, e quindi per accompagnare una conversazione, oppure per sviluppare un maggiore senso di divertimento e quindi allentare i freni inibitori quindi in un certo qual modo per allentare la tensione e rilassarsi lasciandosi abbracciare dalla sensazione della leggera ebbrezza. Uno degli intervistati, infatti, dichiara che *“Non sono una persona che tende ad esagerare con l'alcol pertanto ritengo che se assunto con moderazione può essere un buon “compagno di serata”*”, e che quindi le associazioni positive da questo punto di vista derivano dal fatto che l'alcol

viene percepito come un metodo per allentare la tensione, quasi come se fosse catartico, quindi detto in altri termini sia funzionale ad allentare i freni inibitori aiutando poi il consumatore a rilassarsi. Da questo punto di vista quindi anche questo aspetto emerge dalle pubblicità mostrate. Il Leitmotiv di tutte le pubblicità mostrate è la convivialità e il relax: tutte quante le pubblicità come detto mostrano delle situazioni comuni, per esempio nella pubblicità di Birra Moretti, i testimonial appaiono più in avanti con l'età rispetto agli altri due spot, per cui si potrebbe pensare che quella che si vede consumarsi in pubblicità, sia una birra dopo il lavoro, quindi come allentante per le tensioni accumulate durante la giornata, rispecchiando a pieno quindi il discorso fatto precedentemente in merito alla capacità delle aziende di trasmettere un messaggio che sia atto a individuare desiderabilità del prodotto e sostituzione del testimonial con il telespettatore, di tal che quest'ultimo si rispecchi in quella situazione. Tutti gli spot, poi si concludono menzionando il nome del prodotto, e lo slogan con cui portare avanti la campagna.



(Pubblicità Aperol Spritz 2019, fonte: YouTube)



(Pubblicità Birra Moretti, 2020 fonte: YouTube)

Quindi emblematico da questo punto di vista risulta essere questa concezione. Nello specifico poi, un trend particolarmente interessante a tal proposito, è che la maggior parte dei consumatori intervistati, 15/16 di loro, hanno dichiarato di rispecchiarsi soprattutto nella pubblicità dell'Aperol Spritz, dimostrando quindi il fatto che lo slogan, i colori, la musica e i testimonial si sono dimostrati molto efficaci in termini comunicativi. Anche nel caso della seconda domanda, le aspettative sulle risposte rispecchiano sostanzialmente la loro effettiva manifestazione individuando infatti che quasi tutti i soggetti dichiarano che effettivamente suscita desiderio e richiama alla memoria situazioni comuni, ma allo stesso modo, sorgono le prime perplessità in merito all'efficacia comunicativa di questi spot anche dal punto di vista di comportamento responsabile. Durante le tre pubblicità infatti, solo in quella di Nastro Azzurro compare l'avvertenza "O guidi, o bevi!", quindi indicando da questo punto di vista il carattere puramente responsabile che l'azienda si propone di dare al proprio brand, mentre le altre due pubblicità non menzionano mai una avvertenza, né tanto meno mostrano un messaggio anche solamente scritto, il che lascia presagire che l'attenzione dell'azienda da questo punto di vista sia volta a una strategia comunicativa di tipo persuasivo, e che quindi non sia tanto rivolto a rendere il consumatore consapevole, ma unicamente a pubblicizzare il prodotto e massimizzare le vendite. Anche Nastro Azzurro da questo punto di vista presenta i propri punti di debolezza, in quanto il messaggio di avvertenza non è immediatamente percepibile, sia per l'attenzione del consumatore che si focalizza sugli aspetti positivi e sulle sensazioni che gli vengono suscitate dallo spot, piuttosto che sul messaggio che avverte di bere

responsabilmente, sia per un fattore prettamente cromatico anche, in quanto il messaggio appare in basso a sinistra della schermata, con una palette di colori che sicuramente non aiuta a percepire il messaggio di responsabilità in maniera altrettanto forte.



(Pubblicità Nastro Azzurro 2016, fonte: YouTube)

Il messaggio infatti è collocato in basso a sinistra della schermata, con una palette di colori che vede la scrittura grigia quasi camuffarsi nello sfondo, che usa il grigio in sfumatura verso il bianco, per cui il consumatore non percepirebbe il messaggio di responsabilità proprio perché non riesce a vederlo con immediatezza, complice anche la durata dello spot pubblicitario e soprattutto di questa schermata, rispettivamente di circa 30 secondi e un paio di secondi. Alla luce di tutto ciò appare sicuramente giustificabile il fatto che il trend di associazioni positive sia sostanzialmente omogeneo di tal che praticamente tutti i rispondenti hanno dichiarato che il prodotto alcolico sia associato alla convivialità vedendo quindi i soggetti rispecchiarsi quasi completamente nelle situazioni rappresentate dalle pubblicità. Nel passaggio alla seconda domanda di questa prima sezione delle interviste personali, nel momento in cui è stato chiesto agli intervistati se ritenessero che le aziende si concentrino unicamente sugli aspetti positivi del prodotto senza poi considerare i possibili danni che si potrebbero arrecare alla salute, l'omogeneità che ha caratterizzato la prima domanda viene a mancare. Nello specifico, infatti, qui le opinioni sono state le più disparate tenendo conto di una serie di fattori che riguardano l'aspetto pubblicitario in sé. La maggior parte dei rispondenti avalla l'aspetto promozionale, ritenendo che questo genere di pubblicità hanno il mero fine persuasivo,

per questo motivo sarebbe da questo punto di vista giustificabile che vengano messe maggiormente in mostrar le qualità positive del prodotto. Tuttavia, anche qui non mancano le note stridenti rispetto all'orchestra: se da un lato alcuni rispondenti ritengono che l'evidenziare le caratteristiche del prodotto al meglio possibile sia giustificabile in quanto si tratta di pubblicità persuasiva, dall'altro lato, altri rispondenti ritengono che è vero che si tratta di pubblicità persuasiva ma si tratta di un prodotto potenzialmente dannoso per la salute in caso di abuso e che di conseguenza si tratti anche di responsabilità da parte delle aziende nell'incentivare un consumo consapevole e che quindi i clienti siano consci delle loro scelte di consumo. Uno dei rispondenti, infatti, da un lato fa notare che *“Sicuramente in mezzo minuto di pubblicità le aziende scelgono di evidenziare gli aspetti migliori del prodotto nonché tutto ciò che di positivo ci gira intorno. Perché? Perché è il loro lavoro. Niente di più, niente di meno”*, e di contro risposta, un altro intervistato ritiene che *“Si perché non vi è alcun accenno ai rischi derivanti dall'abuso di alcol ma solo un invito al consumo dello stesso. A mio avviso anche se la pubblicità ha come unico scopo l'incremento delle vendite, quando il prodotto pubblicizzato può recare danni alla salute, è necessario al contempo invitare i consumatori ad un consumo responsabile dello stesso.”* rendendo di fatto la questione più complessa da dibattere da questo punto di vista. Dalle risposte emerge infatti un dibattito di stampo etico sul se sia giusto o meno ritenere accettabili che le imprese persuadano il cliente oppure che invece la persuasione possa essere fatta in maniera diversa prestando comunque attenzione a un messaggio di consumo consapevole. Nello specifico infatti da un lato c'è l'opinione della maggioranza che ritiene semplicemente che le imprese hanno come fine ultimo lo scopo di lucro e che di conseguenza perseguono tale finalità con tutti i mezzi che hanno a disposizione, quindi utilizzando i luoghi comuni, utilizzando gli studi che sono stati operati in merito alle percezioni che il consumatore ha rispetto allo spot pubblicitario (colori, suoni, testimonial...), per cui è accettabile che questi spot pubblicitari vengano fatti in questo modo. Dall'altro lato però alcuni consumatori si incentrano più sull'aspetto di promozione consapevole e che quindi trattandosi di un prodotto potenzialmente dannoso sarebbe opportuno che anche le aziende facciano la loro parte in sede promozionale, perseguendo sia lo scopo di lucro, ma anche uno scopo sociale volto all'informazione sui rischi derivanti dal consumo. Da questo punto di vista quindi il discorso diventa abbastanza controverso perché nell'era attuale in cui tutto è pubblico,

tutti hanno accesso a tutte le informazioni possibili, e soprattutto nell'era in cui sui social c'è lo spopolare del "politically correct", appare evidente come da questo punto di vista le aziende si trovino in mezzo a due fuochi, dove da un lato ci sono coloro che ritengono adeguata una pubblicità di pura persuasione, ma dall'altro ci sono coloro che invece ritengono che sia necessario mettere in evidenza anche l'aspetto "negativo" del prodotto, quindi creare delle avvertenze che siano più forti da questo punto di vista, in maniera tale che anche l'aspetto del politically correct sia soddisfatto da questo punto di vista e che quindi il consumatore abbia piena consapevolezza nel valutare i pro e i contro di un certo prodotto. Per cui alla luce di ciò appare evidente come non ci sia un andamento univoco in sede di pensiero per quanto riguarda la promozione di prodotti alcolici, rendendo di fatto l'argomento estremamente ampio e complesso da trattare in questa sede, per cui è sufficiente in questo momento prendere atto di questa sostanziale bipartizione di pensiero, con tutte le sue sfumature intermedie, per rendersi conto che entrambe le modalità pubblicitarie contribuiscono al fine che l'azienda principalmente intende seguire, ovvero lo scopo di lucro. Passando poi alla terza e ultima domanda di questa prima parte dell'analisi qualitativa, anche qui la corrente di pensiero è sostanzialmente univoca, visto che nessuno dei rispondenti dichiara di bere da solo o comunque di farlo abitualmente, per cui, quando è stato chiesto loro *"Se dovessi associare il bere con una sensazione o una situazione (es. divertimento, solitudine, relax...), a cosa lo assoceresti? Perché?"*, la risposta è stata in quasi tutte le risposte che il bere sia associato al divertimento, alla convivialità e al relax in maniera tale da poter far riaffiorare alla mente dei ricordi o delle sensazioni piacevoli, di tal che il consumo di alcol sia associato appunto a tali situazioni. In tal senso quindi appare evidente che, da quanto detto in precedenza in merito all'aspetto pubblicitario, alla struttura e alle sensazioni che tale tipologia di pubblicità crea, i consumatori comunemente associano l'aspetto del bere alle situazioni di convivialità e divertimento, il che poi si rispecchia nelle pubblicità a cui comunemente i consumatori stessi sono esposti, per cui partendo dai preconcetti che i consumatori hanno, le pubblicità creano associazioni positive nella mente del consumatore mostrando queste situazioni in cui la maggior parte dei consumatori si rispecchiano, alimentando di fatto i preconcetti. La problematica in tal senso sta nel fatto che le pubblicità in questione non offrono un concetto di moderazione, in quanto il consumatore medio pensa *"se bere=divertimento, allora più bevo, più mi diverto"*. Il punto in tal senso è stato centrato da uno dei

rispondenti, dicendo che: *“associa ad una situazione di divertimento ma per certi versi quasi forzato, quasi come se dovessi bere per raggiungere un livello di euforia più alto”*. In tal senso quindi, prendendo spunto dalle pubblicità, il consumatore a volte si sente quasi in dovere di bere, spesso poi sfociando nel binge, in maniera tale da poter raggiungere un livello di euforia più alto e quindi percepire un maggiore divertimento. E se tale percezione deriva dai preconcetti di consumatori alimentati in maniera esponenziale dal bombardamento mediato, allora è manifesto che in tal senso le situazioni estremamente stereotipate che sono mostrate in sede pubblicitaria favoriscono questa percezione di divertimento definito appunto forzato, in quanto non forniscono (né possono farlo per ovvi motivi) una misura precisa del rapporto assunzione/divertimento. Quindi in conclusione, alla luce di quanto emerso nella prima parte di questa analisi qualitativa, sicuramente i consumatori sono attratti da pubblicità con colori chiari e caldi, in quanto ispirano loro un senso di euforia che li spinge quindi a immedesimarsi nelle situazioni rappresentate, ma che allo stesso tempo, sia ambiguo il comportamento di alcune aziende per quanto riguarda la comunicazione consapevole, in quanto solo una delle tre pubblicità mostrate presenta un'avvertenza riguardo il consumo consapevole di alcol, oltre che anche, come detto precedentemente, di fatto è inefficace una comunicazione del genere in virtù del fatto che il messaggio di consapevolezza non raggiunge il consumatore, ma anzi passa addirittura inosservato, di tal che quindi sembra quasi che quella avvertenza sia stata posizionata lì per una ragione di fatto inesistente, o comunque per lasciar passare a un occhio più critico che tale avvertenza sia posta lì unicamente perché “debba essere messa”. In questo senso quindi si rivede l'ambiguità di cui si parlava all'inizio del paragrafo, in quanto la concentrazione della pubblicità, come è ovvio che sia, si rivolge sicuramente all'aspetto di promozione, ma allo stesso modo presenta dei messaggi di consumo consapevole che sono di fatto inefficaci, in virtù del fatto che sono messi poco in risalto dalle aziende stesse.

3.1.2. La seconda parte dell'intervista:

Valutata quindi l'ipotesi che effettivamente sia ambigua la comunicazione da parte delle aziende o comunque di fatto sia spesso carente sotto il punto di vista della promozione consapevole, si è passati allo step successivo dell'analisi qualitativa qui operata. La metodologia qui utilizzata è la stessa rispetto al blocco precedente, quindi anche qui 3 link relativi a tre pubblicità, di cui due in merito alle campagne di comunicazione non

promozionali, ma prettamente sociale, e una di stampo prettamente promozionale, in maniera tale da valutare quali possano essere inizialmente le associazioni negative che si vengono a creare nella visione delle prime due pubblicità, e poi come queste si rispecchiano nella terza pubblicità. In questa sede, infatti, sono state mostrate agli intervistati, due pubblicità che fanno parte della campagna anti-binge drinking, andata in onda all'inizio del 2000, e una pubblicità più recente di Heineken, andata in onda nel 2019. In questo caso il filo conduttore di tutte e tre le pubblicità è quello di mettere in evidenza un comportamento consapevole e creare una associazione negativa nei confronti dell'alcol. L'obiettivo qui, infatti, è quello di valutare l'efficacia delle campagne promozionali qui in esame e se sia possibile applicare questa efficacia anche dal punto di vista promozionale, in maniera tale da poter superare l'ambiguità dei messaggi promozionali e allo stesso tempo creare associazione positiva nei confronti del brand in questione. Le prime due pubblicità, infatti, sono più rivolte a una comunicazione in termini di consapevolezza sul consumo, ma la comunicazione avviene in maniera sostanzialmente diversa tra le due: infatti una delle due punta più sull'aspetto similitudine, mettendo in evidenza quali possano essere le conseguenze di un comportamento binge. Il ragazzo, uomo-immagine della pubblicità in esame, inizia rompendo il proprio orologio, strappandosi i vestiti, tagliandosi le sopracciglia in maniera irregolare e una serie di altri comportamenti che seppur enfatizzati, mettono in evidenza delle situazioni abbastanza comuni che sono seguite a un comportamento binge, e quindi durante l'intero arco pubblicitario si gioca su questa comunicazione in cui il soggetto si riduce in uno stato poco consono nel tentativo di prepararsi ad uscire. Il messaggio a chiusura del video in questione è *"You wouldn't start a night like this, so why it end it in that way?"*²⁷ [16]. La carica emotiva in questo caso sta proprio nell'inversione dell'orizzonte temporale tra quando si esce e quando si ritorna a casa a seguito di una serata binge, e, seppur poco chiaro inizialmente, lo slogan a chiusura enfatizza ulteriormente la carica emotiva venutasi a creare durante i soli 40 secondi di spot, rendendo poi meglio l'idea del fine della comunicazione con una frase ad effetto che riesce a racchiudere tutto il senso della campagna promozionale qui in questione. Il fine, quindi, è quello di disincentivare il consumo binge di alcol proprio perché potrebbe portare a ridursi in quello stato raffigurato, di tal che quindi il picco emotivo lo si raggiunge proprio con lo slogan di

²⁷ https://www.youtube.com/watch?v=LNIQ79mkG_A

chiusura rivolgendosi direttamente al telespettatore. La seconda pubblicità invece ha toni decisamente più cupi rispetto a quella analizzata precedentemente. Nei 30 secondi di spot si vede infatti un gruppo di persone, probabilmente amici che stanno tornando da una festa o da qualche luogo in generale in cui reperire alcol. I pochi secondi raffigurano infatti la scena in cui i ragazzi sono in macchina tornando e uno di loro accusa visibilmente gli effetti negativi dell'assunzione binge, quindi vomito e semi-incoscienza. A un certo punto la macchina finisce fuori strada, a causa di un non specificato incidente, probabilmente perché anche il guidatore è sotto effetto di alcol, dopodiché si vedono in pochi secondi una serie di sequenze in ambulanza per tutti i soggetti in macchina. Lo spot si conclude con il ragazzo che aveva accusato gli effetti negativi del binge drinking che racconta questa esperienza a scuola, con la faccia visibilmente turbata, dicendo *“Questo è stato il mio week-end. E il tuo?”*²⁸ [17]. La carica emotiva qui in esame è sicuramente molto più rilevante, suscita infatti nel consumatore un sentimento di preoccupazione e ansia nei confronti di una situazione in cui probabilmente ha rischiato di trovarsi. Il messaggio qui in esame è volto a individuare l'assunzione di alcol in età ancora tenera, dove i ragazzi non sono ancora pronti per assumere alcol, ben che meno in maniera esagerata. La situazione qui è ovviamente stereotipata all'inverosimile, ma comunque rimane la carica emotiva che trasmette al fine di comunicare l'assoluta negatività nel consumo di alcol in maniera esagerata, potendo infatti essere pericoloso sia per sé stessi, sia per gli altri. Sono fatti di cronaca quotidiana gli incidenti stradali determinati dall'assunzione di alcol, e la pubblicità non fa altro che mettere in risalto questo aspetto in tutta la sua crudezza, al fine di rendere bene l'idea di quanto possa essere pericoloso un comportamento del genere oltre che anche mettere in evidenza i risvolti inaspettati di un comportamento sicuramente sbagliato. L'ultima pubblicità che si è voluto mostrare è uno spot di Heineken, il cui testimonial è Nico Rosberg. La pubblicità gioca sul numero 1, cominciando infatti con 1 minuto di ritardo dei collaborati del pilota al momento dell'arrivo alla scuderia; 1 goccia d'acqua che presagisce la pioggia; 1 secondo per arrivare al primo posto e infine 1 birra. Se nei primi 15 secondi si costruiscono le premesse per il messaggio, i successivi 15 hanno in primo piano sempre il testimonial e il prodotto in questione, dove infatti da un lato c'è appunto il testimonial in questione, e dall'altro lato un gruppo di persone che si rivolgono al pilota incentivandolo a bere la birra, perché

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=KNZmtHxB7nM>

“tanto è solo una birra”. Di tutta risposta, il pilota rifiuta la birra dicendo che deve guidare. Lo spot si conclude poi con il pilota che si allontana sulla sua Mercedes la cui targa dice chiaramente *“No thanks”*²⁹ [18]. A conclusione dello spot si vede appunto il messaggio che recita di non bere quando si deve guidare. In questi termini quindi si può ipotizzare che un modello pubblicitario del genere possa riuscire a creare associazioni positive nei confronti del brand pur senza incentivare al consumo. Ai rispondenti all’intervista, infatti, sono stati mostrati questi spot, dopodiché sono state fatte loro tre domande: *“Alla luce di questi spot come rivaluti la tua esperienza con l’alcol? Perché?”*; *“Ritieni che questi spot debbano avere una maggiore risonanza nei vari canali di comunicazione? Perché?”*; *“Ritieni che le aziende debbano produrre maggiormente spot pubblicitari non solo con il fine di vendere, ma anche con il fine di mettere in guardia il consumatore? Perché?”*. Per quanto riguarda la prima domanda, le risposte hanno fornito risultati sostanzialmente omogenei in quanto tutti i rispondenti dichiarano di non aver fatto abuso di alcol in maniera tale da rischiare danni seri per la propria salute. Tuttavia, nonostante alcuni di loro si dimostrino indifferenti nei confronti di tali pubblicità, una buona fetta dei rispondenti, 8/18, rivaluta in maniera positiva la propria esperienza nei confronti dell’alcol in quanto, pur dichiarando di aver visto queste pubblicità poco, sono comunque consapevoli dei rischi che si corrono in una assunzione binge. Uno dei rispondenti, infatti, dichiara che grazie a queste pubblicità *“capisco maggiormente il pericolo che può causare esagerare con l’alcol perché queste pubblicità mi fanno comprendere meglio le sue pericolosità quando si supera il proprio limite”*, in tal senso quindi è dimostrata l’efficacia comunicativa che questi spot hanno e che quindi possano essere utili da questo punto di vista quanto meno per limitare il fenomeno. Questo punto è stato infatti centrato nell’intervista operata, in quanto uno degli intervistati dichiara che: *“Sicuramente sono pubblicità che ti fanno pensare. Ti fanno capire che l’eccesso è sempre qualcosa di negativo e che andrebbe in ogni caso evitato (potrebbe portare a conseguenze molto gravi). Purtroppo, penso che la singola pubblicità non possa cambiare la percezione che hanno le persone dell’alcool, ma questo perché sono poche aziende a farlo, mentre se iniziassero a farlo tutte in modo costante la situazione potrebbe cambiare”*. In tal senso infatti si introduce quindi la tematica per cui può essere di particolare impatto utilizzare un messaggio di consapevolezza non solo da parte dello

²⁹ https://www.youtube.com/watch?v=-LtXe_nNC0k

Stato, ma anche da parte delle aziende in sé, in quanto così facendo avrebbero sicuramente un maggior impatto sulla propria clientela e aiuterebbero quindi a creare associazione positiva nei confronti del brand, lasciando passare il messaggio quindi che l'azienda è sì interessata a vendere, ma è più interessata al benessere e alla salute del proprio consumatore. A tal proposito, infatti, questa tematica è emersa in maniera particolare grazie alle altre due domande poste ai soggetti. Infatti, è stato chiesto loro prima se ritenessero opportuno che spot di prevenzione debbano avere maggiore risonanza e poi è stato chiesto loro se in particolare debbano essere le aziende a fare questo genere di attività in maniera tale poi da poter avere anche associazioni positive nei confronti del brand. Le risposte in tal senso sono state rassicuranti per quanto riguarda la tematica qui in esame, in quanto praticamente tutti i rispondenti hanno dichiarato di essere d'accordo che questo genere di spot abbiano una maggiore risonanza a livello di comunicazione, specie nei confronti dei più giovani, che da questo punto di vista potrebbero essere ancora vulnerabili a una comunicazione sbagliata e facilmente fraintendibile, specie su una tematica delicata come questa. In tal senso, infatti, moltissimi dei rispondenti dichiarano che sarebbe opportuno che venga perseguito anche una finalità di educazione in termini di consumo. Uno degli intervistati, infatti, ha dichiarato che *“Secondo me sì, potrebbero avere un ruolo importante soprattutto per fare PREVENZIONE e educazione. Ritengo molto più utile il video numero 3 "I'm still driving" perché mette in luce un soggetto sano, sobrio, che cerca di prevenire le complicanze dell'alcool”*, quindi in tal senso si riprende l'aspetto di consapevolezza in termini di consumo e allo stesso tempo le associazioni positive nei confronti del brand. Ovviamente non mancano le note stridenti, in quanto c'è chi ritiene anche che in realtà la produzione di questo genere di pubblicità in realtà non sortisca l'effetto desiderato, ma anzi rischi di avere l'effetto opposto, in quanto generalmente, più si dice di non fare qualcosa a qualcuno e più questa viene fatta. L'intervistato in questione, infatti, afferma che pur vedendo queste pubblicità non si sente toccato più di tanto in quanto conosce i limiti del suo corpo e di conseguenza non vede utile una promozione di sensibilizzazione sull'argomento perché è ben consapevole di fin dove può spingersi nell'assunzione di alcol. Anche se però, al momento in cui gli è stato chiesto se ritenesse che comunque le aziende dovrebbero mettere maggiormente in evidenza questo aspetto di consapevolezza, la risposta è stata: *“tralasciando le motivazioni etiche, e tralasciando la posizione dello Stato che potrebbe obbligare le*

aziende di alcolici a mettere in guardia i consumatori se vogliono essere trasmesse, io consumatore, e parlo di me, già so come il mio corpo reagisce all' alcol ma se dovessi scegliere tra due prodotti basandomi sulle pubblicità, sarei portato a scegliere il prodotto che tramite uno spot simpatico stile Heineken mi mette in guardia dei rischi piuttosto il prodotto che mi fa vedere solo che bello bevi la birra che ti diverti.”, oppure ancora “Da un mio personale punto di vista, inoltre, pubblicità di questo tipo non danneggiano assolutamente la mia percezione della singola marca, sono consapevole che l'obiettivo di ogni impresa è vendere e vedere spot di questo tipo (che quindi hanno anche obiettivi più sociali) fa solo aumentare il mio rispetto e la mia percezione positiva di un'azienda”, e poi “secondo me è necessaria una giusta combinazione (es. Heineken), perché penso che più che mettere in guardia il consumatore spaventandolo, come nel primo e secondo video, sia eccessivo in alcuni casi. la soluzione migliore è educare il consumatore”.

Queste risposte concludendo lasciano presagire che sicuramente una comunicazione più schietta, d'impatto, simpatica e tal volta anche di immediata comprensione siano di gran lunga più efficaci in termini comunicativi per quanto riguarda la conciliazione di due punti che potrebbero sembrare in antitesi fra loro, dove da un lato c'è la ricerca del profitto, dall'altro lato invece c'è un sistema di informazione al fine di rendere consapevoli il consumatore. Alla luce di tutto ciò, quindi, è possibile idealizzare un modello di promozione, ragionato per assurdo, che possa riuscire a coadiuvare queste due finalità in maniera tale da superare sia l'assenza di messaggi di questo tipo, sia l'ambiguità del messaggio stesso trasmesso. Per cui i punti chiave sicuramente dovrebbero essere l'immediatezza del messaggio, non a caso la pubblicità Heineken in questione dura appena 40 secondi. In secondo luogo, sarebbe opportuno individuare un testimonial che possa essere sia una celebrità o comunque una persona nota ai più, in maniera tale da poter sia attirare l'attenzione del consumatore, sia allo stesso tempo fare in modo che lo stesso possa rispecchiarsi nella situazione proposta, in quanto ci si propone di dare il giusto esempio in sede di consumo. Altro aspetto ancora da dover considerare è poi quello legato alla musica e ai colori, visto il soft-sell appeal legato a questi due fattori. Nello specifico, infatti, l'ideale sarebbe utilizzare della musica che anche qui possa fungere da attrattore per il cliente, quindi che faccia pensare a una situazione conviviale, di divertimento, musica quindi che possa essere tenuta in sottofondo durante una ordinaria chiacchierata con degli amici al bar in una situazione comune, in maniera tale che il

consumatore possa avere la percezione di aver già vissuto quella situazione. L'utilizzo dei colori invece deve essere poi legato ad amplificare le emozioni trasmesse dalle immagini e dai suoni, facendo quindi risaltare il prodotto e l'attenzione nei confronti del prodotto. Per poi proporre il messaggio di consapevolezza nel consumo, magari fornendo le indicazioni in merito alla gradazione alcolica della bevanda in questione per cui, seppur bassa, si opta per la limitazione al consumo in situazioni che potrebbero essere potenzialmente pericolose (la più comune è quella di mettersi alla guida, proprio come poi è mostrato nella pubblicità Heineken). Per di più si richiede uno slogan che sia capace di racchiudere in sé tutto questo, riprendendo un po' anche l'efficacia in termini di slogan che sono stati proposti dalle campagne anti-binge drinking. Ovviamente in questo caso il messaggio sarà sicuramente più mitigato rispetto a quello che verrebbe trasmesso nelle su menzionate campagne, in quanto ovviamente ci si concentra maggiormente sulla brand awareness che si vuole incentivare con questo genere di modello pubblicitario. In tal senso, quindi, sarebbe utile far rientrare questo genere di campagna in un filone riconducibile all'attività di diversificazione di portafoglio che verrebbe fatta per esempio nel caso della produzione di bevande analcoliche, quindi promuovendo un comportamento responsabile di assunzione di bevande alcoliche o al più limitarsi alle bevande analcoliche.

3.2. Considerazioni finali:

Quindi volendo concludere, il problema del binge drinking è ora come ora una piaga che attanaglia il mondo odierno a causa di una scarsa oltre che inefficiente comunicazione a riguardo. Stando ai dati dell'Istituto Superiore della Sanità, infatti, i binge drinker tra i 18 e 24 anni ammontano al 14,9%, un ammontare sicuramente molto elevato che in futuro non può che portare a disturbi in termini di comportamento, aumento della criminalità, aumento del rischio di incidenti stradali e tanto altro ancora. Da quanto emerso dal questionario somministrato, è emerso che il 49,5% degli intervistati ritiene che le aziende siano effettivamente poco interessate a mettere in evidenza i rischi derivanti dall'assunzione binge di alcolici. Effettivamente, l'opinione più ovvia e comune che potrebbe balenare nella mente è proprio quella che pubblicizzare un prodotto con una pubblicità che disincentivi il consumo possa sembrare una mossa controproducente, in quanto disincentivando il consumo si disincentivano gli acquisti. D'altro canto, però, l'epoca attuale, ovvero quello dei social e della più totale libertà di espressione, si trova

ad essere dominata dal pensiero comune del politically correct e del buonismo, di tal che ci sarà sempre qualcuno su un post di una pagina social di una qualsiasi azienda produttrice che si lamenterà della mancata presenza di un messaggio che possa essere volta a rendere il consumatore effettivamente consapevole. In questi termini quindi la comunicazione oggi è sicuramente resa complessa da questo punto di vista il che conduce alla presenza di un messaggio o uno slogan che seppur inserito non abbia la stessa efficacia di persuasione rispetto a un messaggio lanciato in sede di promozione. Il risultato, quindi, è che non solo il messaggio di dissuasione risulta inefficace, ma per certi versi anche ambiguo, in quanto del tutto fuori contesto e inserito unicamente perché in questo modo sarebbe stato possibile accontentare anche quella parte di clientela che si lamenta dell'assenza di questo genere di messaggi. Su questa falsa riga quindi la comunicazione ha visto pochi casi eccezionali prendere sul serio questo genere di campagne di comunicazione che sono state capaci quindi di creare dei modelli pubblicitari ad hoc al fine di aumentare la brand awareness e allo stesso tempo nel comunicare un messaggio di corretto consumo. Su queste basi quindi ci si è chiesti se fosse possibile superare la problematica dell'ambiguità comunicativa e se quindi fosse possibile creare un modello pubblicitario da parte delle aziende che possa coadiuvare l'aumento della brand awareness e lo scopo sociale nell'ambito di una comunicazione efficace. Dall'analisi qualitativa effettuata è stato possibile capire che i consumatori sono particolarmente attratti da questo genere di comunicazione, che riesca sia a fornire un messaggio positivo nei confronti di un prodotto che potenzialmente può portare a dei danni di grande portata, perseguendo in tal senso lo scopo sociale, sia dimostrando che la brand awareness effettivamente aumenta, per via di questa attrazione verso quelle aziende che si dimostrano più interessate al benessere del consumatore e quindi a fornire anche un messaggio di moderazione, quando invece il principale interesse delle aziende dovrebbe essere quello di vendere. In tal senso, quindi, è possibile idealizzare un modello di comunicazione promozionale che riesca a coadiuvare queste due finalità facendo riferimento a una situazione comune quale per esempio una conversazione al bar o simili, il cui centro è ovviamente il prodotto in questione. Nella conversazione, quindi, emergono gli aspetti positivi e negativi del prodotto in questione, per poi vedere il testimonial avere un comportamento responsabile nei confronti del prodotto, di tal che i consumatori possano rispecchiarsi nella situazione comune e quindi indirettamente nel testimonial e

nel comportamento da egli assunto. Il risultato finale sarà quindi un aumento della brand awareness e di conseguenza del bacino di clientela accessibile, oltre che anche superando la barriera dettata dall'ambiguità del messaggio trasmesso. Ovviamente la questione qui in esame è di portata molto ampia e andrebbe dibattuta in maniera più approfondita, per cui ovviamente si lascia aperta questa analisi a studi più approfonditi in futuro che possano quindi portare maggiore chiarezza su una tematica come questa, la quale parte da una problematica insita nel tessuto sociale e che quindi trova poi riscontro nell'ambito della comunicazione che le aziende devono essere volte a fare.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:

- [1] S. Carlacchiani, «" Il primo bicchiere è per la sete " Apuleio - Interpreta: Sergio Carlacchiani,» 04 07 2015. [Online]. Available: www.youtube.com.
- [2] G. N. M. Casertano, «Storia e testi della letteratura greca,» in *Storia e testi della letteratura greca*, G.B. Palumbo Editore, 2014.
- [3] K. A. C. Kotler, «Marketing Management,» in *Marketing Management*, Pearson, 2017, p. 722.
- [4] A. Porello, «Il significato dei colori nel marketing e nel branding,» 26 05 2014. [Online]. Available: www.intraprendere.net.
- [5] «Binge drinking students,» [Online].
- [6] A. M. T. Oei, «A cognitive model of binge drinking: the influence of alcohol expectancies and drinking refusal self-efficacy.,» 2004. [Online]. Available: semanticscholar.org.
- [7] I. S. d. Sanità, «L'epidemiologia per la sanità pubblica,» 2016-2019. [Online]. Available: epicentro.iss.it.
- [8] L. B. D'Alessio, in *I giovani e l'alcol, il fenomeno del binge drinking*, Carocci Faber, 2008.
- [9] S. M. S. R. Roberto Carleo, «Il Codice Civile e le leggi complementari,» in *Il Codice Civile e le leggi complementari*, Giuridica Editrice, 2018, p. 598.
- [10] I. d. a. d. pubblicità, «il codice e altre fonti IAP,» 9 febbraio 2021. [Online]. Available: iap.it. [Consultato il giorno 2021].
- [11] C. d. a. c. d. a. T. e. Minori, «Comitato di applicazione codice di autoregolamentazione TV e Minori,» 4 7 2004. [Online]. Available: mise.gov.it. [Consultato il giorno 2021].

- [12] M. d. Salute, «Campagna di comunicazione contro l'abuso di alcol,» 2016. [Online]. Available: salute.gov.it. [Consultato il giorno 2021].
- [13] N. Azzurro, «Birra Nastro Azzurro spot 2016,» 2016. [Online]. Available: www.youtube.com.
- [14] B. Moretti, «Birra Moretti pubblicità spot 2020,» 2020. [Online]. Available: www.youtube.com.
- [15] A. Spritz, «Pubblicità Aperol Spritz spot 2019,» 2019. [Online]. Available: www.youtube.com.
- [16] «Binge Boy - 'Know your Limits' anti-binge drinking campaign,» 2011. [Online]. Available: www.youtube.com.
- [17] «Know Your Limits | Underage Drinking PSA,» 2013. [Online]. Available: www.youtube.com.
- [18] Heineken, «Pubblicità Birra Heineken spot 2019,» 2019. [Online]. Available: www.youtube.com.
- [19] «Binge drinking students alcohol Wechsler,» [Online]. Available: educheer.com.
- [20] I. d. a. pubblicitaria. [Online].

RINGRAZIAMENTI:

In primo luogo, ci tengo a ringraziare il Prof. Pozharliev per la fiducia concessami nel trattare una tematica di questo tipo con implicazioni tanto delicate, oltre che anche per essere stato chiaritore nei miei confronti su quello che vorrei che fosse il mio futuro.

Vorrei ringraziare la mia famiglia: mia madre, che per me ha speso tante lacrime nei momenti no (penso che non dimenticherò mai il suo volto quando sono andato via di casa la prima volta), e altrettanti sorrisi nei momenti sì, oltre che anche i fantastici pacchi che mi manda ogni volta ricchi di leccornie che sanno di casa. Vorrei ringraziare mio padre, che non ha mai mancato nello strapparmi una risata o una mezz'ora in compagnia oltre che anche supporto incondizionato nel mio percorso di studio prima e di vita poi. Vorrei ringraziare mio fratello, che nonostante la corazza che dice di indossare si dimostra pur sempre un tenerone, pronto comunque ad innalzare gli scudi per me quando serve, quasi a voler fare lui il fratello maggiore. Questo traguardo prima che di Oronzofrancesco (o Enzo se preferite) Saponaro, è di tutti loro e per tutti loro non solo per il supporto economico, che seppur importante, risulta quasi marginale rispetto a quello morale che quotidianamente mi è stato dimostrato.

Vorrei ringraziare poi tutti gli altri famigliari, chi c'è sempre, e chi purtroppo non c'è più, per tutto l'affetto, il sostegno e il supporto fornitomi in questa prima insignificante tappa della mia vita, oltre che anche in particolar modo chi mi è stato di esempio sotto diversi punti di vista, e chi non ha mancato di un sorriso o di un pensiero per me. Non me ne vogliono gli altri ma ci tengo a ringraziare in particolar modo Piergiorgio, per avermi aiutato ad affrontare la mia prima esperienza fuori casa da solo, anche solamente con i pranzi domenicali insieme, o i caffè occasionali, che ci hanno aiutato ad alleviare vicendevolmente la nostalgia di casa.

Vorrei ringraziare anche tutti i miei amici, che solo per motivi di spazio sono costretto ad accorpare tutti insieme nonostante abbia un libro da poterci scrivere su. Seppur non mancando mai nello sfottermi come possono per riderci sopra tutti insieme, hanno dimostrato supporto e amore fraterno incondizionato nei miei confronti, con un messaggio inaspettato, una chiamata o un abbraccio, quindi ringrazio Andrea, Andrea, Andrea, Emanuele, Francesco, Girolamo, Giovanni, Giuseppe, Melania, Vincenzo. Ringrazio anche i miei amici prima che colleghi universitari, con cui ho legato moltissimo

e nonostante le distanze mi hanno supportato in tutto ciò che ho “costruito” o cominciato a “costruire” in questi anni.

E solo se mi è possibile spendere pochi caratteri senza risultare egocentrico, vorrei ringraziare quell'Enzo che ha eliminato quella parte superficiale e lavativa per lasciar spazio a quell'Enzo stakanovista che i miei amici ormai maledicono da diversi anni. Non è mai facile scrivere questo genere di cose perché inevitabilmente si dimentica qualcuno da citare, per questo motivo mi scuso con tutti coloro che per motivi di spazio e per mia sbadataggine non ho menzionato, vi ringrazio per tutto!