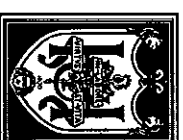


Martin Lindstrom

# LE BUGIE DEL MARKETING

Come le aziende  
orientano i nostri consumi

Biblioteca "A. FRINZI"  
VERONA  
N.R.I. 199382



## Sommario

Titolo originale: *Brandwashed*  
Copyright © 2011 by Martin Lindstrom Company, Limited  
All rights reserved.  
Published in the United States by Crown Business,  
an imprint of the Crown Publishing Group,  
a division of Random House, Inc. New York.

Per l'edizione italiana  
Copyright © **Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2012**  
via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)  
tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886  
e-mail [hoepli@hoepli.it](mailto:hoepli@hoepli.it)

**[www.hoepli.it](http://www.hoepli.it)**

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge  
e a norma delle convenzioni internazionali

ISBN 978-88-203-4932-5

Ristampa:

4 3 2 1 0                    2012 2013 2014 2015 2016

Traduzione: Maria Karetinova  
Progetto editoriale e realizzazione: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali ([info@iltirto.it](mailto:info@iltirto.it))  
Impaginazione: Sara Taglialegna  
Design copertina: Ewan Gaffney

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)

Printed in Italy

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| <i>Prefazione di Morgan Spurlock</i> | VII |
| <i>Introduzione</i>                  | 1   |
| 1 Buy buy, Baby                      | 8   |
| 2 Seminare il panico                 | 25  |
| 3 Non riesco a lasciarti             | 48  |
| 4 Compralo, e lei sarà tua           | 70  |
| 5 Sotto pressione                    | 92  |
| 6 Quanti bei ricordi!                | 116 |
| 7 La scala reale del marketing       | 136 |
| 8 La speranza in bottiglia           | 161 |
| 9 Ti seguiremo come un'ombra         | 179 |
| <i>Conclusione</i>                   | 209 |
| <i>Note</i>                          | 225 |
| <i>Ringraziamenti</i>                | 242 |

## Introduzione

### Disintossicarsi dai brand

Nel Regno Unito c'è un movimento di nome *Enough* (Basta!) composto da attivisti che si battono contro il consumismo, convinti che la nostra società consumi troppa *roba*, e che la cultura dell'iperconsumo sia in parte responsabile di molti dei mali che affliggono il nostro pianeta, dalla povertà ai disastri ecologici e all'alienazione sociale. Enough vuoi spingere le persone a domandarsi: "Quanto è abbastanza?" e "Come possiamo vivere con più leggerezza, con meno *roba*?" e "Come possiamo dipendere meno dagli acquisti per sentirci bene con noi stessi?"<sup>1</sup>

Non potrei essere più d'accordo. Sono un professionista del marketing, ma sono anche un consumatore. Militando in prima linea nelle guerre del branding da oltre vent'anni, ho trascorso un'infinità di ore dietro porte chiuse in compagnia di amministratori delegati, pubblicitari e direttori marketing di alcune fra le aziende più grandi del mondo. Perciò ho visto – e a volte ne sono rimasto profondamente turbato – tutta la gamma di trucchi e strategie psicologiche che le aziende e i loro sagaci pubblicitari hanno escogitato per far leva sulle nostre paure più profonde, sui nostri sogni e desideri: il tutto allo scopo di persuaderci a comprare i loro brand e prodotti.

Sì, ne ho fatto parte anch'io. No, non sempre ne vado fiero. Ho partecipato ad alcune campagne di cui sono estremamente orgoglioso, ma ho visto anche

fin dove riesce a spingersi il marketing. Ed è per questo che, più o meno in concomitanza con l'inizio della stesura di questo libro – in cui spero di continuare il lavoro di Vance Packard nel suo classico testo del 1957, *Persuasioni oculti*, per mettere in luce i segreti più nascosti delle tecniche con cui le aziende e il marketing ci manipolano – ho deciso che, in quanto consumatore, anche per me era giunta l'ora di dire *Basta!*

Così, l'anno scorso ho deciso di sottopormi a una terapia di disintossicazione dai brand: un digiuno dal consumismo, in un certo senso. Più precisamente, ho deciso che per un anno intero non avrei comprato marche nuove. Avrei continuato a usare quello che già possedevo – i vestiti, il cellulare eccetera – ma non avrei comprato nessun nuovo brand. Cosa intendo per "brand"? Be', chi fa il mio lavoro vede la vita attraverso una lente particolare: una lente tramite cui praticamente tutto ciò che esiste al mondo – dai cellulari e computer che usiamo, agli orologi e vestiti che indossiamo, ai film che vediamo e i libri che leggiamo, al cibo che mangiamo, alle celebrità e alle squadre sportive che veneriamo – appare come un brand. Un documento d'identità. Un modo per dire al mondo cosa siamo o cosa vorremmo essere. In breve: nel mondo di oggi, saturo di marketing e pubblicità, non possiamo sfuggire ai brand.

Ciò nonostante, volevo provare a dimostrare che era possibile resistere a tutte le tentazioni che la nostra cultura consumistica ci mette davanti.

Sì, sapevo che sarebbe stata una vera sfida, soprattutto per uno come me che viaggia trecento giorni all'anno. Dovevo rassegnarmi: niente più Pepsi, niente più acqua San Pellegrino, niente più buon vino francese. Quel nuovo album musicale di cui mi parlavano così bene? Dovevo scordarmelo. La mia marca preferita di gomma da masticare? Neanche per sogno.

In quale altro modo doveva cambiare il mio stile di vita? Al mattino, poiché non potevo mangiare cibi di marca come i cereali Cheerios o i muffin inglesi, ho preso l'abitudine di fare colazione con una mela. Per radermi uso un rasoio Gillette Power a batteria, modello Fusion; per fortuna lo possedevo già, ma siccome non potevo comprare la schiuma da barba, ho iniziato a radermi nella doccia. Ho rinunciato allo spazzolino elettrico e al dentifricio Colgate in favore dei piccoli kit da viaggio regalati dalle compagnie aeree, e ho iniziato a usare gli altri campioni omaggio trovati in aereo e in albergo.

Ho dovuto rinunciare completamente ad alcune abitudini. A volte, nei paesi in cui la cucina locale può dare problemi, mi porto qualche confezione di spaghetti in barattolo. Be', spiacente, niente più spaghetti: avrei dovuto rischiare. Come ogni viaggiatore sa molto bene, in aereo e nelle stanze d'albergo l'aria si secca, quindi solitamente uso una crema idratante di Clarins. Non più. Spesso prendevo della vitamina C se sentivo un raffreddore in arrivo.

Ora dovevo arrangiarmi con un bicchiere di succo d'arancia (non di marca). A volte, prima di andare in tv, se ho i capelli in disordine uso un gel di nome Dax. Per un anno avrei dovuto dare una passata con il pettine e sperare che tutto andasse bene ugualmente.

Se non facessi il genere di vita che faccio, forse sarei riuscito a sopravvivere in eterno senza brand. Ma dato che viaggio moltissimo ho dovuto concedermi qualche eccezione, quindi ho fissato alcune regole prima di iniziare la disintossicazione. Come ho detto, potevo ancora usare le cose che già possedevo. Potevo comprare biglietti aerei, prenotare camere d'albergo, mezzi di trasporto e acquistare cibo non di marca, naturalmente (tanto per non morire di fame). Ma non potevo comprare nessuna nuova marca, né chiederla. Così, durante il volo, quando passava il carrello delle bevande, non potevo chiedere una Pepsi o una Coca Light, ma soltanto "una bibita". Andavo ancora al ristorante, ma mi accerravo di ordinare "il vino della casa", e se un piatto conteneva patate "Provençal" o "pomodori Adirondack", be', avrei dovuto ordinare qualcos'altro.

Per i primi mesi me la sono cavata piuttosto bene, se mi è lecito dirlo: per certi versi è stato un sollievo non comprare niente di nuovo. Ma non è stato facile. Avete mai provato a fare la spesa senza comprare nulla di marca? In aeroporto, per esempio, mentre ammazzo il tempo in attesa del volo, mi piace gironzolare nei duty-free. Mi piace comprare regali per gli amici o fare scorta di cioccolata. Poi mi ricordavo – "Martin, sei in disintossicazione!" – e me ne andavo. In quel periodo il mondo era in preda alla peggiore crisi economica dai tempi della grande Depressione, una crisi scatenata anche dal consumismo incontrollato. Quindi, come tanti altri, anch'io mi dicevo che avrei fatto meglio a non comprare nulla che non fosse essenziale e pratico. Eppure, pur sapendo che tanta gente la pensava così, le aziende e i pubblicitari hanno continuato a fare tutto quanto era in loro potere per spingerci ad aprire il portafogli. Da Londra a Singapore, da Dubai a New York, saldi, sventite e offerte speciali erano ovunque; le vetrine erano invase da un mare di cartelli, "50% di sconto", "Due al prezzo di uno", e sembravano chiamarmi per nome. Ogni volta che camminavo per strada mi sembrava di essere assalito da manifesti e locandine che pubblicizzavano un nuovo profumo sexy o una nuova e scintillante marca di orologi: in saldo, naturalmente. Ogni volta che accendevo la tv, non vedevo altro che pubblicità: ventenni snelle a bordo piscina che si dissestavano con una certa marca di birra; bambini paffuti al tavolo della colazione in una mattina di sole, che si ingozzavano allegri di una certa marca di cereali; campioni olimpici impegnati in gesti atletici straordinari con indosso un certo modello di scarpa sportiva. Persino

le confezioni del collutorio, del succo di frutta, delle patatine e delle barrette di cioccolato, che prima neppure notavo, mi chiamavano a sé dalle corsie del supermercato e acquistavano uno strano fascino.

Ma io sono stato irreprensibile.

Ligto alle regole che mi ero imposto, non potevo neppure comprare un libro, una rivista o un giornale (sì, per me anche quelli sono brand, che annunciano al mondo chi siamo o come vorremmo essere percepiti), e devo dire che quei voli transatlantici di quattordici ore diventano molto noiosi, senza niente da leggere. Ed era molto frustrante quando un amico mi consigliava un articolo o un romanzo interessante appena uscito. In condizioni normali l'avrei comprato, ma ora non potevo. Fissavo con occhio torvo l'edicola o la libreria, sfogliando il giornale o il libro in questione finché un commesso non mi lanciava lo sguardo che in qualsiasi lingua significa: "Fuori di qui, se non hai intenzione di comprare niente".

Ancor più difficile era stare con gli amici. Non potevo pagare da bere agli altri né comprare un regalo di compleanno, e guarda caso io adoro comprare regali. Invece accampavo una scusa pietosa dietro l'altra, e temevo che gli amici pensassero che la disintossicazione era solo un trucco per mascherare la mia tirchieria. Ma sono andato avanti lo stesso. Ero deciso a dimostrare che, con un po' di disciplina e forza di volontà, potevo vaccinarli contro le lusinghe del marketing, della pubblicità e del branding.

Poi, dopo sei mesi, è collassato tutto. Il fatto che il mio digiuno dai brand sia durato solo sei mesi, e il fatto che una persona teoricamente esperta sia stata fregata dai suoi colleghi, dice molto sulla bravura con cui le aziende creano desideri a tavolino. Ed è significativo anche ciò che mi è accaduto subito dopo il crollo.

## Se m'innamorassi di te

Quando ci sono ricascato ero a Cipro. Quella sera dovevo tenere una conferenza, ma in aeroporto ho scoperto che la mia valigia era andata smarrita. Quindi non avevo niente da mettermi per la conferenza: avevo solo i pantaloni che indossavo, ma neppure una canica, a parte la maglietta sudata che non avevo tempo di lavare. Ecco una cosa che non ti insegnano alla Harvard Business School: *mai tenere una conferenza a torso nudo*. Non era neppure un'occasione informale: era una presentazione importante, mi pagavano bene ed era atteso un folto pubblico. Lo ammetto, ho avuto una gran paura.

Mezz'ora dopo essere arrivato in albergo, mi sono ritrovato alla cassa di

una trappola per turisti, con in mano una maglietta bianca. Era l'unico colore che avessero in negozio. La scritta sul davanti recitava: "I ♥ CYPRIUS".

Ero ufficialmente ricaduto nel vizio. E tutto per una brutta maglietta. Non solo avevo interrotto la disintossicazione, ma per la prima volta da chissà quanto ero contravvenuto alla mia regola di vestirmi solo di nero, e sono andato alla conferenza in pantaloni neri e quella ridicola t-shirt bianca. Malgrado l'abbigliamento inadeguato, la serata è andata bene; ma non era quello il punto. Come dicono in certi programmi di disintossicazione in dodici passi: "Un bicchiere è troppo e mille sono pochi". In altri termini: ora che mi ero dato il permesso di porre fine al digiuno, la diga si era spalancata. E io mi sono dato un po' alla pazza gioia.

Ventiquattr'ore dopo sbarcavo a Milano, la capitale della moda. Lasciatevelo dire: non è il posto migliore in cui trovarsi se si vuole dire addio ai brand. C'era un'enorme svendita di mobili in un negozio vicino al mio albergo! Roba fantastica, fatta a mano! *Aggiudicato* al ragazzino biondo con la maglietta "I ♥ CYPRIUS"! Da lì ho iniziato a comprare acqua minerale San Pellegrino, gomme da masticare Wrigley's e quintali di M&M's in pacchetti da minibar. Poi c'è il giaccone nero di Cole Haan che ho comprato a New York, e... la lista prosegue. Nelle settimane e nei mesi successivi, non sono riuscito a fermarmi. Avreste potuto vendermi carne avariata, purché avesse un'etichetta e un logo. Tutto per colpa di una valigia smarrita e di una maglietta da quattro soldi.

Sì, mi guadagno da vivere aiutando le aziende a costruire e consolidare i brand, e alla fine neppure io sono riuscito a resistere alla mia medicina. È stato allora che ho capito: i brand mi avevano lavato il cervello.

## La nuova generazione di persuasori occulti

Quando mi è stato chiesto di scrivere questo libro, come continuazione del precedente *Neuromarketing*, il mondo stava ancora tentando di risollevarsi dalla caduta libera dell'economia. Chi mai avrebbe voluto leggere un libro sui brand e i prodotti, mi sono chiesto, in un momento in cui i nostri portafogli e borse erano vuoti o chiusi a doppia mandata? Poi ho capito: non c'era momento migliore per scrivere un libro che rivelasse come le aziende ingannano, seducono e persuadono a comprare roba che non ci serve.

Nel 1957 un giornalista di nome Vance Packard scrisse *I persuasori occulti*, un libro che svelava tutti i trucchi psicologici e le tattiche usate dalle aziende e dai responsabili del marketing per manipolare le nostre menti e convincerci a comprare. Era scioccante. Era rivoluzionario. Era controverso. E non è

niente, in confronto a quello che succede oggi nel mondo del marketing e della pubblicità.

Quasi sessant'anni dopo, le aziende, il marketing, i pubblicitari e i commercianti sono diventati più bravi, più furbi e molto più inquietanti. Oggi, grazie ai nuovi e sofisticati strumenti che hanno a disposizione, e alle nuove scoperte nel campo del comportamento dei consumatori, della psicologia cognitiva e delle neuroscienze, le aziende sanno cosa ha effetto su di noi molto meglio di quanto Vance Packard potesse mai immaginare. Scansionano i nostri cervelli e mettono in luce le nostre paure più riposte, i sogni inconsci, le vulnerabilità e i desideri. Ripercorrono le orme che lasciamo nell'etere ogni volta che usiamo una tessera fedeltà al supermercato, una carta di credito, un catalogo online; e poi usano quelle informazioni per mirare dritto su di noi con offerte su misura che corrispondono perfettamente al nostro profilo psicologico. Sottraggono informazioni dai nostri computer, dai cellulari e persino dai profili di Facebook, e le filtrano con algoritmi sofisticati per indovinare chi siamo e cosa potremmo comprare.

Ne sanno più di prima su cosa ci ispira, cosa ci spaventa, cosa ci tranquillizza, cosa ci seduce. Cosa allevia il nostro senso di colpa o ci fa sentire meno soli, più commessi alla tribù umana dispersa qua e là per il mondo. Cosa ci dà fiducia, cosa ci fa sentire più amati, più al sicuro, più nostalgici, più spiritualmente appagati. E sanno usare molto meglio queste informazioni per celare la verità, manipolarci la mente e persuaderci a comprare.

Nelle prossime pagine scopriremo cosa sanno queste persone, come fanno a saperlo e come usano ciò che sanno per sedurci e spillarci soldi. Scopriremo come alcune aziende hanno sviluppato le campagne pubblicitarie, i piani di *viral marketing* e i lanci di prodotto più efficaci degli ultimi anni: come Axe ha sfruttato le fantasie erotiche di migliaia di consumatori prima di avviare la famigerata campagna del suo profumo; come Calvin Klein ha presentato la sua fragranza bestseller Euphoria, come la campagna di marketing per una nota marca di vodka ha mutato le abitudini di consumo di alcolici in un intero paese, e molto altro.

Vedremo i modi impercettibili ma efficaci in cui le aziende ci persuadono facendo leva sul nostro desiderio di imitare gli altri. Vedremo come giocano con le nostre paure, con i sensi di colpa, con la nostalgia e con l'adorazione per le celebrità, spesso agendo sotto la soglia della nostra attenzione. Vedremo in che modo alcune aziende senza scrupoli hanno scoperto come renderci dipendenti – fisicamente e psicologicamente – dai loro prodotti, e come certi siti Web molto visitati stanno ricablando i nostri cervelli per costringerci a comprare in continuazione. Vedremo i nuovi modi in cui il sesso è usato per vendere, compresi i risultati di uno studio condotto con la risonanza magnetica,

che rivela la reale e sconcertante reazione degli uomini eterosessuali a immagini erotiche che ritraggono altri uomini; e scopriremo chi è il vero bersaglio del marketing, al momento di "brandizzare" il nuovo idolo delle adolescenti.

Vedremo tutte le tecniche subdole con cui le aziende raccolgono informazioni senza il nostro consenso, non solo a proposito delle nostre abitudini d'acquisto ma su tutto ciò che ci riguarda – l'eretta, l'orientamento sessuale, l'indirizzo, il numero di telefono e il luogo in cui ci troviamo ora; il nostro livello di istruzione, il reddito e le dimensioni della famiglia; i nostri libri e film preferiti; i film e libri preferiti dei nostri amici eccetera eccetera – e poi le usano per venderci altra roba. Analizzeremo i trucchi con cui pubblicitari e marketing manager influenzano bambini sempre più piccoli, e scopriremo come un'allarmante ricerca rivela non solo che queste tecniche funzionano, ma che i brand preferiti di una vita intera possono essere scelti a un'età molto più precoce di quanto si possa immaginare.

Rivelerò inoltre i risultati di un rivoluzionario esperimento di *guerrilla marketing* che ho svolto per questo libro. Mi sono ispirato al film *The Joneses* del 2009, con David Duchovny e Demi Moore, in cui una famiglia perfetta si trasferisce in un quartiere residenziale. Nel corso del film si scopre che non è una vera famiglia, ma un gruppo di esperti di marketing in incognito che cercano di persuadere i vicini a comprare nuovi prodotti. Affascinato da questa storia, ho ideato un reality show televisivo, *The Morgensons*. Ho scelto una famiglia, li ho armati di un pugno di brand e prodotti e li ho spediti a parlare con i vicini in un quartiere residenziale di lusso della California meridionale. Le domande erano: con quanta forza il passaparola può influenzare le nostre abitudini d'acquisto? Vedere che un'altra persona beve una certa marca di birra, si mette un certo tipo di maschera o un certo profumo, possiede una certa marca di computer, o usa un nuovo prodotto a basso impatto ecologico, può persuaderci a fare lo stesso?

Lo scoprirete nell'ultimo capitolo di questo libro.

La mia speranza è che, se comprendiamo in che modo i nuovi persuasori occulti cospirano per lavarci il cervello con i brand, noi consumatori possiamo imparare a reagire. L'obiettivo di questo libro non è farvi smettere di comprare: io stesso ho dimostrato che è impossibile. L'intento è rendervi più informati e mettervi in grado di prendere decisioni più intelligenti e più sensate su ciò che comprare e sul perché lo comprate. Dopodutto, il troppo stroppia: è ora di dire *Basta!*

Martin Lindstrom  
New York