



Intercultural school
Talents pour le monde

EPREUVES D'ADMISSION

SESSION DE MAI 2018

LANGUE DE TRAVAIL: ITALIEN

4 MI

TESTO 1

Lo studente francese che vende barattoli d'aria: come guadagnare con crowdfunding e web marketing

Vendere l'aria. Sì, avete letto bene. È questa l'idea di un giovane studente francese, Antoine Deblay, che, sfruttando il crowdfunding, ha iniziato a vendere la sua 'Air de Montcuq' a 5.5 euro per ogni barattolo da 250 ml.

Potrebbe sembrare un pesce d'aprile, invece è tutto vero. Anzi, vero e anche fruttuoso: il progetto di inscatolare l'aria che respiriamo per venderla si è trasformato in un fiorente business.



Come ci è riuscito? Sicuramente grazie alla capacità di aver saputo sfruttare il potere della buona e sapiente comunicazione, dimostrando che funziona anche quando il prodotto pubblicizzato è il niente, come l'aria della pittoresca cittadina francese di Montcuq. Tutto è iniziato quando Antoine, 22 anni, ha il suo progetto sul sito di crowdfunding francese kisskissbankbank.com, dove, a sorpresa, ha raccolto più di 800 euro in poche settimane. Una cifra sufficiente per creare un sito web e creare un imballaggio d'effetto.

In poco tempo la stampa francese ha iniziato a parlare di "Air de Montcuq" e gli ordini per i barattoli sono decollati. Deblay ha raccontato di aver ricevuto 1.000 ordini in sole tre settimane. "Certo che sapevo che avrei venduto, ma non così tanto in così poco tempo!", afferma lo studente, senza nascondere la sua sorpresa per un successo sorprendentemente redditizio, con un margine di profitto del 60% circa e migliaia di euro di guadagni.

Perché mai, però, la gente dovrebbe essere invogliata nell'acquisto dell'aria di un villaggio francese? Non solo per il bel packaging e per la campagna di comunicazione, ma anche perché, spiega lo stesso autore, in francese il nome Montcuq è un gioco di parole con "mon cul". Potete immaginare quanto questo possa aver divertito gli acquirenti.

Deblay, per terminare l'opera, ha puntato proprio su questo doppio senso nella presentazione: "L'aria fresca di Montcuq è 100% biologica, vi immerge nelle profondità della città per rinfrescare le vostre idee. Ideale quando si ha bisogno di ispirazione creativa. Attenzione: il contenuto è insostituibile, consumare solo una volta. Non lasciare aperto. Confezionato meticolosamente a mano, a Montcuq!".

Sarà questa la ragione del suo successo? Probabile. E Deblay continua sapientemente a scherzarci su. Sul suo sito, ad esempio, da poco ha pubblicato questo avviso: "Abbiamo raggiunto la quantità massima di prelievo dell'aria!". Insomma, siamo di fronte al frutto di una mente geniale, che ha creato un prodotto

con scopo elusivo, unico e autentico ("consumare una volta", ricorda il barattolo). E che fa l'occhiolino a un'arte intangibile e puramente contemporanea, mostrando le infinite potenzialità della comunicazione e del marketing e ponendosi a cavallo tra l'esibizione Le Vide (Il Vuoto) di Klein e la banalità volgare di Duchamp.

TESTO 2

Vendo l'aria... e la comprano!

Quando si dice vendere... il niente. Che cosa si trova, infatti, nei barattoli di "Air de Montcuq"? Niente. In realtà, tutto. Per un costo di 5,5 euro, 250 millilitri di aria salubre prelevata e confezionata in loco nel bel villaggio francese di Montcuq, ideale, come si legge sul sito www.airdemontcuq.fr, per rinfrescarsi le idee e ritrovare l'ispirazione. Il design del packaging è giovanile. Il contenuto, biologico al 100%, è "insostituibile. Consumare una volta sola. Non lasciare aperto".

Prima di questo, abbiamo visto "Nothing" ("niente"), sfera di plastica trasparente e vuota, il regalo di Natale perfetto per gli amici che hanno già tutto, ora venduta su Amazon per 0,99 dollari. Ma anche le bottiglie riempite con raggi di sole o di luna si sprecano...

Eppure l'aria di Montcuq è un successo, che ha superato le aspettative anche del suo creatore, Antoine Deblay, 22 anni, studente. Il progetto è stato lanciato su un sito francese di crowdfunding, riscuotendo più di 800 euro in poche settimane, che sono serviti per il sito web e l'imballaggio. In circa venti giorni un migliaio di ordini e migliaia di euro di guadagni. Tutta la rete ne parla.

Molto hanno giocato la bella confezione, la campagna di comunicazione d'effetto, il tono canzonatorio ("Montcuq" richiama l'espressione "mon cul", così "air de Montcuq" è un'assonanza con "aria del mio...". Sì, quello). Quest'aria attrae i curiosi, è autentica (non lo smog di una qualsiasi metropoli) e unica ("Consumare una volta sola"; "Abbiamo raggiunto la quantità massima di prelievo!").

Il giovane Deblay non avrà inventato il prodotto del secolo, ma dimostrano quanto possono la comunicazione e il web marketing, questo sì.

ANALISI (minimo 250 parole per punto)

- 1) Commenta la frase « Che cosa si trova, infatti, nei barattoli di "Air de Montcuq"? Niente. In realtà, tutto. » tratta dal testo 2.
- 2) Puoi fornire altri esempi di prodotti che sfruttano a fondo le potenzialità del web marketing? In caso contrario, presenta un prodotto "originale" da vendere sul web.
- 3) Cosa pensi di questa iniziativa e del suo successo?