

VareseNews

Per contrastare il narcotraffico, ci vuole marketing

Pubblicato: Mercoledì 18 Aprile 2007

✖ Esiste un prodotto che soddisfa molte esigenze. Si trova dappertutto, a prezzi accessibili a tutte le tasche. Viene pubblicizzato con una campagna adeguata: campioni gratuiti, venditori di uguali condizioni sociali, punti attivi 24'ore su 24.

Questo prodotto si chiama **droga**, alimenta uno dei mercati più fiorenti a livello mondiale (circa il 10% dell'intero traffico commerciali) e interessa un pubblico di clienti vasto e trasversale.

Sin dagli anni '60, la multinazionale del narcotraffico ha intuito l'affare puntando sulla filosofia hippy per avviare il mercato illegale di cannabis e allucinogeni. Nel corso degli anni, strategie e offerte si sono modificate, assecondando le esigenze e le aspettative del pubblico.

Uno studio di marketing che, se non fosse per il carico di morte e di distruzione che porta con sé, potrebbe considerarsi da manuale e diventare un caso da studiare.

È proprio questa la conclusione a cui è giunto Il **Dipartimento delle Dipendenze dell'Asl varesina** che ha messo nero su bianco alcune considerazioni apparentemente banali: «È una rivoluzione copernicana – ha detto l'**assessore ai Servizi sociali della Provincia Rienzo Azzi** – che ribalta totalmente l'approccio culturale adottato sino ad ora nella lotta alle dipendenze».

«Gli operatori sanitari hanno sempre arricciato il naso davanti alle proposte di avviare un'opera di marketing – ha dichiarato il **dottor Vincenzo Marino, responsabile del Dipartimento** – questa, però, è una scienza che studia i consumi di massa di successo. Per contrastare un'industria così fiorente e strutturata, non ci si può limitare a convegni, ramanzine, messaggi colpevolizzanti. Per vincere, dobbiamo adottare le stesse regole del mercato, metterci in gioco ed iniziare a combattere la concorrenza».

In questo momento, per esempio, è in forte aumento l'uso di cocaina a discapito dell'eroina: «Nell'immaginario collettivo, l'eroina è la droga degli "sfigati", dei poveri e straccioni. La cocaina viene utilizzata dagli uomini di successo, che la consumano senza che la propria immagine vincente ne risenta».

Fare marketing presuppone, quindi, la conoscenza del proprio utente:

chi è e cosa ha bisogno: « Il New Deal rivoluzionò il concetto di commercio. Non esiste più il prodotto che il cliente compra, ma si producono le risposte ai bisogni della gente. Per contrastare la concorrenza si deve iniziare a pensare come al compratore. Dobbiamo identificare il cliente tipo, distinguerlo nelle sue diverse caratteristiche, per poi costruire modelli comunicativi adeguati».

Le linee guida del “nuovo pensiero” sono contenute in un volume dal titolo **“Marketing preventivo. Appunti per una nuova prevenzione del consumo di droghe”**. Il manuale, scritto dallo stesso dottor Marino e dal collega di Verona **Giovanni Serpelloni**,

verrà distribuito in tutt'Italia: «Il volume è stato realizzato all'interno del progetto finanziato nel 2002 dal Ministero del Welfare. Verrà dato a tutti gli educatori, al personale tecnico, a chi deve individuare politiche d'intervento. Il nostro target è soprattutto quello che ha a che fare con i ragazzi. La tossicodipendenza è un fenomeno trasversale, non c'è età o contesto sociale che se ne può dire escluso. I ragazzi, però, sono quelli che stanno ancora decidendo come costruire il proprio futuro».

Secondo

un'indagine realizzata tra gli studenti nel 2005, il **60% dei diciannovenni ha sperimentato la marijuana**, percentuale che scende al 19% tra i quindicenni. La **cocaina è diffusa tra il 17%** dei ragazzi di diciannove anni e meno del 5% tra gli under 15, percentuale che, però, è destinata ad aumentare proprio grazie alle nuove strategie di marketing dei signori della droga, che hanno abbassato il principio attivo a disposizione di dodicenni e tredicenni, a fronte di un costo limitatissimo.

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it