

Mister Squishy

Il Focus Group venne riunito in un'altra sala conferenze al diciannovesimo piano della Reesemeyer Shannon Belt Advertising. Ciascun membro restituí il Profilo di Reazione Individuale al coordinatore, che li ringraziò uno a uno. Il lungo tavolo da conferenze era fornito di poltrone girevoli dirigenziali in pelle; i posti non erano assegnati. Acqua di sorgente imbottigliata e bibite addizionate di caffeina erano a disposizione di chiunque ritenesse di averne bisogno. La parete esterna della sala conferenze era una finestra di spesso vetro azzurrato con un'ampia veduta dall'alto dei punti cardinali NE e creava un gradito ambiente spazioso, piacevole e dall'illuminazione piú o meno naturale dopo la clausura blandamente fosforescente delle cabine per i test. Uno o due membri del Focus Group Designato si allentarono inconsapevolmente la cravatta sistemandosi sulle comode poltrone.

C'erano altri campioni del prodotto disposti su un vassoio al centro del tavolo da conferenze.

Il coordinatore, come quello che aveva tenuto la grande riunione per il Test sul Prodotto e la Reazione Iniziale quella mattina prima che tutti i membri dei vari Focus Group venissero separati nelle cabine insonorizzate individuali per completare i Profili di Reazione Individuale, era specializzato in Statistica Descrittiva e Psicologia Comportamentale e lavorava alle dipen-

denze della Team Δy , un'azienda di ricerche di mercato pionieristica che la Reesemeyer Shannon Belt Adv. aveva cominciato a utilizzare quasi esclusivamente negli ultimi anni. Questo coordinatore del Focus Group era un tipo ben piazzato e vagamente lentigginoso con un taglio di capelli arcaico e un modo di fare caloroso anche se un po' agitato e nel complesso insolente. Sul muro vicino alla porta alle sue spalle c'era una lavagna illustrativa bianca con vari pennarelli nel contenitore di alluminio incastonato.

Il coordinatore giocherellava pigramente con i bordi dei moduli dei PRI raccolti nella sua cartellina aspettando che tutti prendessero posto e si mettessero comodi. Dopodiché disse: – Bene, grazie ancora per questo vostro contributo che, come il signor Mounce vi avrà sicuramente detto stamattina, costituisce sempre un elemento fondamentale per decidere quali nuovi prodotti mettere a disposizione dei consumatori e quali no –. Spostava lo sguardo avanti e indietro con fare aggraziato ed esperto per essere sicuro di rivolgersi all'intero tavolo, un tocco di maestria che mal si combinava con l'aria timida e un po' irrequieta del corpo mentre parlava davanti agli uomini riuniti. I quattordici componenti del Focus Group, tutti maschi e molti con delle bibite davanti, erano alle prese con i piccoli gesti e le espressioni tipici di chi siede a un tavolo da conferenze senza la minima idea di che cosa ci si aspetti da lui. L'aspetto della sala conferenze e la sensazione che comunicava la rendevano diversissima dallo sterile auditorium simile a un laboratorio dove si era tenuto il TSP/RI due ore prima. Il coordinatore, che aveva la classica protezione sul taschino con tre penne di colori diversi, indossava una linda camicia elegante a righe, una cravatta di lana e un paio di pantaloni con le pince color cacao, ma niente giacca. Le maniche della camicia non erano ar-

rotolate. Il sorriso aveva un che di ammiccante, osservarono vari membri, quasi volesse fornire delle scuse generalizzate. Sullo stesso taschino della camicia che recava la targhetta con il nome c'era anche una grossa spilla o distintivo raffigurante il ben noto simbolo della marca Mister Squishy, una faccia da cartone animato grassoccia e infantile di etnia indefinita con gli occhi strizzati e quasi chiusi in un'espressione che in qualche modo denotava piacere, sazietà e desiderio rapace allo stesso tempo. La faccia sul simbolo esprimeva il genere di simpatia inoffensiva che si lascia prendere a benvolere e quasi inevitabilmente strappa un sorriso, ed era stata commissionata e introdotta da un creativo piú anziano della Reesemeyer Shannon Belt piú di un decennio prima, quando la Mister Squishy Company che operava a livello regionale era diventata proprietà di una compagnia nazionale espandendosi rapidamente e diversificando la produzione dai panini dolci e salati extramorbidi alle merendine, le ciambelle aromatizzate, le tortine e i dolci morbidi pressoché d'ogni genere e specie; e grazie a qualche messaggio o associazione che nessuno dell'ufficio demografico era riuscito a tradurre in dati così da quantificarli o impadronirsene, quella faccia appena abbozzata era diventata uno dei simboli commerciali piú popolari, riconoscibili e di comprovato successo dell'industria pubblicitaria americana.

Il traffico ferveva nella lontana strada sottostante, e il commercio pure.