



## EDITORIALE



**"ALL YOU CAN EAT",  
NON SOLO AL  
RISTORANTE**

di  
**MASSIMILIANO  
DONA**



@MASSIDONA

Curioso il mondo del *marketing*, a volte schizofrenico: da un lato siamo tutti testimoni di *spot* che, per cavalcare l'onda salutistica, propongono (forse anche a chi non ne ha bisogno) cibi "senza": senza zucchero, senza grassi, senza glutine, senza lattosio...

D'altro canto, visto che la pubblicità serve pur sempre a far vendere di più, si torna ad un vecchio classico: "mangia più che puoi!" Già, proprio il famoso "*all you can eat*" sembra essere tornato di moda e non solo grazie ai soliti *fast-food*: a questi oggi si aggiungono ristoranti etnici e nostrani (i giro-pizza o giro-pasta sembrano avere un buon successo) con i cosiddetti *buffet a prezzo fisso* che non mi sembrano del tutto in linea con la tanto sbandierata *frugalità* o con quell'idea di *cibo slow* che raccontano certi giornali.

Certo qui la sfida sta nel trovare il *prezzo magico*: quello che mantiene il *business* profittevole, offrendo al consumatore, se non la qualità, almeno una sommaria idea di vantaggio economico.

E proprio questo genere di offerte sta facendo la fortuna di alcuni *players on-line* che offrono musica, film o *e-commerce* "a pacchetto", senza che sia poi ben chiaro se questo "*all you can*" digitale sia davvero conveniente. Certamente lo è per il venditore perché (a differenza di pizza e patatine) i "beni" digitali, si tratti di musica o di film, possono essere replicati senza costi extra. I vari Spotify, Netflix e Amazon funzionano così: tutto a 9,99 euro al mese.

E mentre c'è chi prova a vendere "in stock" anche i voli aerei (lo fa negli Stati Uniti OneGo, che offre viaggi illimitati per 1.500 dollari al mese), la domanda è se tutto questo "accesso" a beni e servizi in quantità illimitate sia etico. O, molto più concretamente, se sia davvero vantaggioso o ci induca, semplicemente, a fare indigestione di qualcosa di cui non abbiamo in effetti bisogno.