

Pubblicità. I dati tecnici lasciano spazio alla sensibilità ambientale

L'auto scopre l'eco-marketing

Daniele Barzaghi

Quando si legge della nascita di fondi di private equity destinati ad attività ecocompatibili se ne ha la certezza: il tema dell'ecologia è diventato un affare; è la più grande opportunità commerciale del decennio. Il settore dell'automobile non fa eccezione e, poiché produce beni inquinanti, ha l'esigenza di allinearsi alla sensibilità "verde" dei consumatori.

Le ultime campagne pubblicitarie lo testimoniano; le auto ibride non sono più considerate eccentriche dal pubblico e le case automobilistiche hanno aggiunto al catalogo una gamma di vetture con ridotto impatto ambientale: la linea Aria di Fiat, Eco 2 di Renault, Ecomotive di Seat o Bluemotion di Volkswagen. Insomma, la comunicazione con un forte impatto ambientale condiziona il mercato e l'ecologia sta cambiando il marketing automobilistico.

«Nel largo consumo i prodotti biologici o "equosolidali" hanno un successo enorme - spiega il professor Giampaolo Fabris, presidente del corso di laurea in

Scienze della comunicazione all'Università Vita-Salute San Raffaele». Sono lontani gli anni 80, quando l'attenzione all'ambiente era considerata marginale e radicale: oggi la maggioranza della popolazione si dimostra sensibile al tema.

«Le automobili hanno raggiunto standard di sicurezza e velocità soddisfacenti - argomenta Enrico Valdani, ordinario di economia, gestione d'impresa e marketing strategico alla Bocconi. - Produrre veicoli poco inquinanti rappresenta oggi un vantaggio competitivo». Perfino gli Stati Uniti, sviluppati col mito dell'auto grossa e potente, stanno cambiando; forse per i rincari della benzina, forse per campagne mediatiche sui cambiamenti climatici, come quella del nobel Al Gore, il mercato americano è in piena rivoluzione: a marzo, le vendite dei SUV sono crollate mediamente del 30%, a vantaggio delle automobili ibride (la cui diffusione è aumentata anche del 40%). E tutti corrono ai ripari.

«Quotidiani e televisioni si sono riempiti di immagini di auto-

mobili immerse in paesaggi naturali - osserva un pubblicitario di lungo corso come Emanuele Pirella. - È un trionfo di verdi vedute e colline toscane, e l'auto è abbinata sempre più spesso all'immagine del bambino, con il suo portato di purezza e innocenza. Le case produttrici sono alla ricerca di patenti di correttezza ecologica». Il grande assente di tutte queste campagne pubblicitarie è il dato tecnico vero e proprio: «Anziché macchine, vendono profumo di auto - riprende Pirella. - Di metallo, di motori e consumi non si parla».

Valdani sembra più fiducioso sugli sforzi dell'industria automobilistica «anche perché il segmento dell'opinione pubblica attento all'impatto ambientale è ormai ampio e ha già dimostrato di essere molto severo».

«La clientela tenta così di appagare la coscienza. E poiché l'uso dell'automobile appare eccessivo si spera almeno di limitarne gli effetti negativi - conclude Pirella. - Ma mi insospettisco quando in una pubblicità vedo troppi cieli azzurri e prati verdi».

