

» Il caso Spiegare che l'oggetto che vendi è più verde di quello del vicino è diventato una tecnica di marketing vincente

# Ecosostenibile, parola magica. In pubblicità Auto, cellulari, frigoriferi: i nuovi spot puntano sulle qualità ambientali dei prodotti

ROMA — Lo spot della Fiat, ad esempio. Non parla più di aria condizionata compresa nel prezzo, di linea elegante o di «metavigliosa creatura». No, adesso ci fa vedere due bambini che giocano fantastificando un mondo a emissioni zero.

E la musica non è quella di Gianna Nannini ma «Per fare un albero ci vuole un fiore», una specie di inno pedagogico dell'ambientalismo. Ecco, prima del *green new deal*, prima di Obama e anche prima della crisi, le aziende avevano già capito tutto: se fino a pochi anni fa era una religione per pochi, oggi lo sviluppo sostenibile fa parte dello spirito del tempo. E allora spiegare ai clienti che i propri prodotti sono più verdi di quelli del vicino diventa una tecnica di marketing formidabile per conquistare nuove fette di mercato. A guadagnarci sono le aziende che ci credono. Ma se i prodotti vincenti sono davvero quelli più sostenibili, e non ci si limita a colorare di verde gli spot, è un vantaggio per tutti. È stato proprio questo il tema al centro dei dibattiti organizzati pochi giorni fa a Ro-

ma da Reti, la società di relazioni istituzionali creata da Claudio Velardi. Un incontro a porte chiuse tra alcuni politici e le aziende che in Italia hanno colto per prime questa possibilità di sviluppo.

Pensate al telefonino. È il simbolo dell'hi tech e anche di un mondo del consumo un po' usa e getta. Il gruppo H3G, quello del videofonino, ha lanciato Rigenrazione 3. È un cellulare usato, rigenerato e quindi come nuovo. Qualche anno fa non avrebbe trovato spazio sul mercato oppure per venderlo avrebbero puntato sul prezzo basso. Adesso no. H3G pensava di venderne 5 mila e invece ne ha piazzati 90 mila. E proprio il concetto di usato, o meglio di riutilizzato, è stata la carta vincente. «Chi compra quel telefonino — spiega Annalisa Malfatti di H3G — sa di aver fatto risparmiare quasi 12 tonnellate di materie prime e di aver eliminato la stessa quantità di rifiuti». Con un telefono e ti senti ecocompatibile, quasi un miracolo viste le tante battaglie degli ambientalisti contro le antenne e l'elettromog-

Ma H3G ha fatto anche di più. Ha deciso di utilizzare energie rinnovabili e compensare l'anidride carbonica che produce, ad esempio con le macchine aziendali, piantando alberi. Un costo nell'immediato e anche una sfida non da poco per un'azienda che, come tutte le aziende, non deve salvare il mondo ma fare profitti. Sul mercato, però, funziona. E sul mercato funziona proprio perché ormai lo sviluppo so-

stenibile è un valore condiviso. Una volta i cantanti idoli dei ragazzini, perfetta incarnazione dello spirito del tempo, si travestivano da maledetti. Adesso giovanotti pianta migliaia di alberi per com- pensare le emissioni del suo ultimo tour. Proprio come un videofonino.

C'è anche la variante pedagogica. Come nel caso della campagna 30 per cento dell'Eni: 24 consigli

per consumare meno (e quindi anche inquinare meno) che ci sono arrivati dalla più grande compagnia petrolifera italiana. A prima vista un paradosso. «Il nostro compito — spiega Anna Elisa Messa, responsabile pubblicità del gruppo — non è salvare l'Italia. Ma possiamo condividere il sapere e far capire che può essere molto più efficace comportarsi in modo efficiente che montare solo pannelli solari».

Un'altra azienda, la sostenibilità uno di battaglia è l'Electro



**Auto**  
Un'immagine dallo spot della Fiat («Guidati dal futuro») che ha come protagonisti i bimbi e le loro fantasie su un mondo a emissioni zero

**Rigenrazione**  
fai la scelta giusta  
stai dalla parte  
dell'ambiente

**Cellulari**  
La campagna del gruppo H3G sul telefonino rigenerato. Pensavano di venderne cinquemila, ne hanno piazzati novantamila

consumo energetico, toscritto il protocollo, noi dobbiamo rispedire. Ma siamo sicuri riferi marcati A +++ fuori, magari da lontano a basso consumo me dice Massimo Mendente di Reti, la società di consulenza. I consumatori sono tutti, informati ed esifondo di verità c'è: vecchia regola del mondo compri un prodotto. E non è detto se coincidano semp