

La pubblicità tenta la carta del "green" il mercato vale già 2 miliardi di dollari

Il nuovo settore è l'unico, nel sofferto mondo dell'advertising, a crescere solidamente: si cerca di "sfruttare" la sensibilità esistente in tutto il mondo occidentale per le tematiche dell'ambiente, dello sviluppo sostenibile, del risparmio energetico

GABRIELE DI MATTEO

Due guru della pubblicità sostenibile, Hugh Hough e Hank Stewart, fondatori di Green Team Usa, sono arrivati da New York e hanno dettato che nei prossimi anni il lavoro dei comunicatori sarà creare una cultura "green" e che il mercato, appena partito, già vale 2 miliardi di dollari. Regole di base: «Racconta la verità, cammina prima di parlare, tienilamente aperta». Banalità? Il presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi pensa il contrario: «Il lavoro che ci aspetta nel prossimo decennio consiste nel comunicare e convincere i consumatori, incidendo sul loro comportamento personale, che l'ambiente è un bene di tutti. Ma questa nuova filosofia di marketing non deve essere presentata come una moda, o con atteggiamenti messianici».

Di fronte alla possibilità di un nuovo Rinascimento della pubblicità sventola i dati di una monumentale ricerca Giuseppe Minoia dell'Istituto Eurisko, che ha lavorato per conto di Upa e Asso-comunicazione: «Il tema ambientale preoccupa gli italiani allo stesso livello della disoccupazione (90% dei mille intervistati tra 18

e 64 anni). Il 74% è convinto che l'Italia si trovi in un pericoloso ritardo sul tema dell'ambiente rispetto a paesi come Germania e Inghilterra. E il 93% è convinto che i ruoli fondamentali per questo cambiamento li abbiano la scuola per il 93% e l'informazione per il 90%. Ma in un periodo in cui le famiglie non hanno soldi a disposizione è possibile proporre stampanti e lavatrici ecologiche che costano di più di quelle tradizionali? «Bisogna

convincere il pubblico - dice Minoia - che un acquisto green è un investimento per le nuove generazioni, perché i figli possano vivere in un pianeta abitabile. E siccome i prodotti sostenibili spesso provocano bassi consumi di energia spiegare agli utenti che questo risparmio energetico può compensare la maggiore spesa».

Hough e Stewart non risparmiano critiche alla pubblicità ipocrita che vende i Suv inquinanti spacciandoli per un mezzo che avvicina le famiglie alla natura, e per contro hanno illustrato l'e-



Lorenzo Sassoli de Bianchi; a destra una campagna della Pirelli RE



semplare case history della Toyota Prius, progetto partito da lontano con lungimiranza, che sta dando alla casa giapponese ottimi risultati di vendita. Diego Maria Masi, presidente di AssoComunica-

zione, insiste sulla possibilità di creare nuovi posti di lavoro di cui il suo settore ha drammatico bisogno. «Siamo alle soglie di una rivoluzione e dobbiamo appropriarci in tempi brevi di questa

nuova cultura di marketing. Mancando quest'obiettivo, il mercato della pubblicità tradizionale si accartoccherà su se stesso». L'Osservatorio della Confindustria denuncia il nostro ritardo negli investimenti su ricerca e innovazione, che ci vede ultimi tra i paesi industrializzati. Quali speranze possiamo coltivare sul fronte della comunicazione sostenibile? «Il nostro paese - riprende Sassoli de Bianchi - dà sempre l'idea di avere dei tempi lunghi di assimilazione dell'innovazione. Tuttavia abbiamo settori in cui riusciamo a primeggiare ancora e quindi non vedo ostacoli intrinseci alla nostra struttura produttiva ma solo dinamiche di mercato che devono accelerare». Obama parla di milioni di posti di lavoro generati dalle aziende che si stanno impegnando nell'energia rinnovabile... «Di sicuro saranno molti e arriveranno dal terziario e dalla ricerca: non certo dal manifatturiero».

IL CASO



Un'antenna parabolica di Sky

I signori dello spot passano sul satellite

L'avanzata di Sky nel mercato italiano dell'audience e della pubblicità è inarrestabile. In sei anni, da quando ha iniziato la sua offerta di calcio e film, l'ascolto è passato dal 2,4% di share al 10,1, mentre Rai e Mediaset hanno perso 5,4 e 4,9 punti. In pubblicità le reti di Murdoch hanno raggiunto un fatturato di 340 milioni. In ottobre lo share del satellite (10,1%) è ad uno soffio dal sorpasso di Italia 1 (10,2) e ha già superato Rai 3 (9,2), Rai 2 (9), Rete 4 (7,6), La7 (3,1). Quello che preoccupa i venditori di spazi della tv ge-

neralista, si legge nello studio elaborato per Media Italia (Gruppo Testa) da Alessandro Cagnetta e Eugenio Bona, è la composizione del target: con l'offerta di calcio e serie esclusive, Sky raggiunge quella fascia di pubblico abbiente e giovanile ghiotta di cellulari, auto, viaggi, moda. Ora c'è il digitale terrestre: ma per il mancato adeguamento dei televisori nel Lazio, nei primi 7 giorni l'ascolto è sceso del 17% in Trentino -22%.

(g.d.m.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA