



Roberto Scotti e Lorenzo Zordan
www.unodiloro.com

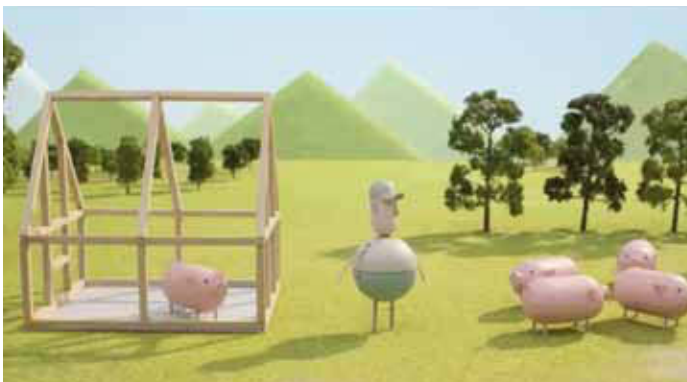
Comunicazione green ad 'alto impatto'

CHE SIANO REALIZZATI CON MEZZI TRADIZIONALI O RICORRENDO A UNA CREATIVITÀ ALTERNATIVA, I MESSAGGI RELATIVI ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DEVONO ESSERE INNANZITUTTO CREDIBILI

In ottobre abbiamo avuto il piacere e l'onore di partecipare al simposio organizzato dal Consorzio Italia del Gusto sul tema 'Sostenibilità', dove abbiamo presentato, come facciamo in queste pagine, alcuni esempi di comunicazione sull'argomento. Anche non limitandoci al settore alimentare, trovare esempi significativi non è facilissimo. Spicca quindi come un bell'esempio di pubblicità sostenibile il caso di Chipotle, catena di più di 1.600 ristoranti Mexican Grill presenti in Usa, Canada, Uk, Francia e Germania che ha lanciato uno spot piuttosto lungo - 2 minuti e 20 secondi - interamente dedicato a questo tema e destinato alla rete. Chipotle, di fatto, basa tutta la sua immagine di marca sulla sostenibilità, che in azienda



In alto, un'immagine dell'affissione ecologica realizzata da Coca-Cola a Manila. A fianco un fotogramma dello spot che la catena Chipotle ha diffuso via web



chiamano 'Food with Integrity': un programma che prevede precisi protocolli e procedure per quanto riguarda l'allevamento, l'ambiente, il rapporto con i dipendenti, il sostegno ai produttori a dimensione familiare, ecc. Niente di nuovo, se vogliamo, a parte che sembra proprio una cosa seria e vera, comunicata come si deve.

Guardate il film: ha vinto il Grand Prix a Cannes due anni fa, ossia il premio più ambito. Chipotle ha ingaggiato un mago dell'animazione per realizzare una storia in fondo tradizionale (il ritorno alle origini, alla buona terra), ma in un modo sorprendente e molto gradevole. Per la musica non si sono fatti mancare niente: un brano dei Colplay interpretato per l'occasione da un'icona del country come Willie Nelson.

I proventi della vendita del disco vanno alla Chi-

potle Cultivate Foundation che promuove l'agricoltura sostenibile. Per nulla tradizionale invece è l'affissione, o forse è meglio dire installazione, realizzata da Coca-Cola in collaborazione con il Wwf a Manila: una delle città più inquinate del mondo.

In questo caso, è la pubblicità stessa a essere sostenibile. Non solo non inquina, non solo non si limita a farsi vedere, o a essere, come capita nel migliore dei casi, arredo urbano, ma fa qualcosa di utile: migliora la qualità dell'aria, o per meglio dire combatte l'effetto-serra.

Infatti il 'manifesto vivente', come viene chiamato, è fatto con migliaia di piantine di tè Fukien, in grado di assorbire CO₂. Il manifesto toglie dall'atmosfera 21 tonnellate di biossido di carbonio ogni anno.

In più, i vasetti sono fatti con bottiglie di Coca-Cola riciclate, il terriccio è organico e l'irrigazione non consuma energia perché sfrutta solo la gravità.

Mai come in questo caso, la creatività vera è una boccata d'aria fresca.

L'idea ha già tre anni: noi quando cominciamo?



Per vedere gli spot vai su
FOODWEB.IT