

La pubblicità delle auto fa male all'ambiente?

LEO HICKMAN, THE GUARDIAN, GRAN BRETAGNA

Se un pubblicitario sfogliasse il codice dell'authority britannica per il controllo sulla pubblicità (Advertising standards authority), leggerebbe: "I messaggi promozionali devono essere realizzati con senso di responsabilità nei confronti dei consumatori e della società".

Peccato che non si dica anche "nei confronti dell'ambiente". Ogni giorno siamo bombardati da quasi tremila messaggi pubblicitari e molti riguardano prodotti dannosi per l'ambiente. Oltre alle solite pubblicità di voli low cost, televisori al plasma e stufette per esterni, ci sono spot che sembrano una presa in giro dell'ambientalismo. Il sito di ClimateDenial.org, creato per "capire le ragioni della negazione del fenomeno dei cambiamenti climatici", raccoglie le segnalazioni più eclatanti inviate dai lettori. L'industria automobilistica è tra le più citate e contestate.

In India spicca la pubblicità della Ford Endeavour. Sullo sfondo di un panorama polare in discioglimento, l'enorme 4x4 lascia un'impronta sul ghiaccio ormai diventato fanghiglia. Dietro al mezzo da due tonnellate e sette posti, che in città fa appena 7,5 chilometri con un litro (contro i 22 chilometri al litro dell'utilitaria indiana, la Tata Nano), s'intravedono due orsi bianchi, cioè due esemplari di una



Spesso gli spot sembrano una vera presa in giro dell'ambientalismo

specie diventata il simbolo dei danni causati dai cambiamenti climatici.

In Gran Bretagna, per la Fiesta Zetec Climate (perché usano la parola "clima" nel nome di certe auto?), la Ford ha scelto un approccio più minimalista, associando l'immagine del veicolo allo slogan "Most people would prefer a hot climate" (molti preferiscono stare al caldo). Evidentemente l'indagine della Ford sulle preferenze dei clienti non ha coinvolto chi vive in regioni già calde e teme l'aumento delle temperature.

A quanto pare è una strategia diffusa quella di usare slo-

gan a effetto. Per la Jeep è stato scelto "The end of the world is never nigh" (la fine del mondo non è mai vicina). Compratevi una Jeep e non dovrete preoccuparvi delle previsioni dei portatori di sventura. Il messaggio non è chiaro? Allora guardate la pubblicità della Hyundai, che dice "Greed is good" (l'avidità è giusta), cioè il motto che usa Gordon Gekko, lo squalo dell'alta finanza interpretato da Michael Douglas in *Wall Street*.

I pubblicitari francesi preferiscono l'antropologia o l'etnografia. Uno spot della Citroën recita: "Quando Héyoka tornò nella tribù riuni la sua gente per raccontare cosa aveva visto: la nuova C3 X-TR. Nemmeno gli anziani avevano mai provato un'emozione simile". Nessun riferimento al disperato grido di allarme lanciato dall'Amazzonia. Il gigante francese dell'energia Edf ha scelto le statue dell'isola di Pasqua per il suo messaggio: "Sviluppiamo le energie di domani per le generazioni future". Edf è uno dei più grandi fornitori di energia nucleare al mondo, un dettaglio sottolineato da ClimateDenial: "La civiltà dell'isola di Pasqua è caduta in rovina a causa della deforestazione e della sovrappopolazione. Le statue sono il simbolo della negazione di quella catastrofe. È stupido usarle per promuovere l'energia nucleare". ■ gb

DOMANDE E RISPOSTE

MARCO MOROSINI

Le emissioni di CO2 vanno addebitate alla produzione o al consumo?

Attualmente sono attribuite a ciascun paese tutte le emissioni generate entro i suoi confini. È il metodo più semplice, ma non necessariamente il più giusto. Se due paesi si scambiano dei prodotti che provocano emissioni di CO2 molto diverse, per esempio trattori e vaniglia, quello che produce trattori peggiorerà il suo bilancio di CO2 molto più del produttore di vaniglia, anche se le macchine sono state create per il paese della vaniglia e non per quello dei trattori. Così, gli uffici statistici nazionali e l'Ocse hanno cominciato a calcolare le cosiddette emissioni grigie, cioè quelle causate per produrre un bene, e hanno provato ad attribuirle a chi usa quel bene, invece che a chi l'ha prodotto. Per esempio contando insieme le emissioni nazionali e quelle dei prodotti importati ed esportati, nel 2004 le emissioni nette di CO2 dello svizzero medio passano da 6 a 10,7 tonnellate.

MARCO MOROSINI È ANALISTA SOCIO-AMBIENTALE. HA INSEGNATO AL POLITECNICO FEDERALE DI ZURIGO E IN ALCUNE UNIVERSITÀ ITALIANE

FA' LA COSA GIUSTA FESTA SOSTENIBILE

Per il compleanno dei bambini regalate pop corn fatti in casa, biscotti con i nomi degli invitati, o semi in vaso. Usate sacchetti di carta, magari riciclati e colorati. www.foe.co.uk



I consigli di Leo Hickman. Se volete comprare azioni, consultate gli enti indipendenti che esaminano il comportamento delle società d'investimento per sapere se i vostri standard etici sono rispettati.