

FOOTPRINT

Uno scoiattolo «arruolato» dal Wwf di Maria Bianucci

Ricordate lo scoiattolo che salvava la foresta da un terribile incendio? Il mese scorso Cippi si è trasferito al Polo Sud con una nuova missione: riformare la calotta ghiacciata per garantire la sopravvivenza dei pinguini. La tecnica è la stessa: un'esplosione di ghiaccio che fuoriesce dai simpatici animali dopo l'assunzione di un chewing gum rinfrescante. Lo spot, rigorosamente vietato nelle fasce protette (metti mai che i bambini pensino davvero che una puzza possa salvare il mondo), è in onda su tutte le reti tv. L'ultima immagine è un enorme iceberg che sormonta il pianeta. Ai suoi piedi si compongono il logo del Wwf e la scritta: «Insieme per fermare il Global Warming».

«La nostra azienda è da sempre sensibile ai temi ambientali - dice Dorian Zanaletti, responsabile marketing della Perfetti Van Melle - il sodalizio con il Wwf risale al 1990 quando Golia Bianca è stata sponsor ufficiale di un'operazione per la salvaguardia del Polo Nord e del suo abitante simbolo, l'orso bianco».

Lo scoiattolo salvaforeste è ora salvaghiacci è un'invenzione dello studio londinese

Bbh. La campagna pubblicitaria riguarda Vigorsol Air Action, brand di punta del gruppo dolciario nato nel 2001 dalla fusione tra la Perfetti SpA e la società olandese Van Melle, cui si è aggiunta due anni fa la spagnola Chupa Chups. Presente in 130 Paesi, ha 14 mila dipendenti, 30 consociate ed è al terzo posto nel mercato *confectionery* con un fatturato di quasi due miliardi di euro.

Perché un secondo episodio? Perché insistere con una trovata perlomeno discutibile sotto il profilo del bon ton? «Lo scoiattolo ha avuto un grande successo, è diventato un eroe positivo - risponde Zanaletti - dopo la prima campagna, moltissimi vigili del fuoco ci hanno ringraziato. Cippi significa parlare lo stesso linguaggio dei nostri consumatori. Non a caso 5 milioni di persone lo hanno visto su internet e 500 mila sono stati i contatti registrati sul sito dello scoiattolo. Dovendo pensare una nuova campagna, abbiamo deciso di affidarla nuovamente a lui e di legarla alla vera emergenza: il surriscaldamento climatico».

Veicolare il proprio marchio attraverso una campagna di sensibilizzazione sociale non è un modo per assolvervi?

«Al contrario, è un modo per affermare il nostro impegno: il rispetto dell'ambiente come punto irrinunciabile. In tutti gli stabilimenti di nuova concezione installiamo impianti e utilizziamo tecnologie per la riduzione dei consumi energetici e per la diminuzione dell'impatto ambientale. Inoltre il Gruppo predispone sistemi di gestione ambientale per ottenere nelle proprie unità produttive la certificazione secondo lo standard internazionale ISO 14001. Siamo stati i primi in Italia a raccogliere l'invito

della **Comieco** (Consorzio per il recupero e il riciclo di carta e cartone) e a sensibilizzare i nostri consumatori con scritte su ogni confezione».

Ma cosa ha convinto il Wwf a mettere il proprio marchio sulla campagna Vigorsol? «Lo

spot sostiene le nostre iniziative - risponde Andrea Colucci direttore comunicazione e relazioni istituzionali con le imprese, Wwf Italia - in particolare la campagna GenerAzione Clima, attiva da tre anni con l'obiettivo di contribuire a ridurre le emissioni inquinanti del 30% entro il 2020».

Avvicinare la vostra immagine a un'azienda non comporta qualche rischio? «Intanto il legame con la Perfetti fa parte

della nostra storia. In secondo luogo il Wwf non potrebbe mai permettersi una comunicazione così capillare. E poi, lo spot è ironico. Ormai la comunità scientifica è allineata: o ci preoccupiamo del surriscaldamento del pianeta o non avremo futuro. Ecco, Cippi e i pinguini riequilibrano con un po' di leggerezza i messaggi allarmati e allarmanti».

Già. È un dato di fatto che l'allarmismo reiterato rischia di non migliorare i nostri comportamenti. Facciamo un esempio: un recente rapporto del Programma ambientale delle Nazioni Unite registra che i ghiacciai si stanno ritirando a un ritmo senza precedenti. La penisola antartica si sta scaldando cinque volte di più rispetto alla media globale e l'Oceano che la lambisce si è scaldato fino a una profondità di tremila metri. Problema insolubile nella sua totalità per un singolo individuo. Affidare alle flatulenze ghiacciate di quattro pinguini l'appello a preoccuparci tutti insieme del luogo che abitiamo è invece un messaggio frontale, che ci costringe a pensare, pur dopo un sorriso. Non sarà un meteorisma a salvare il pianeta, ma a farci riflettere che l'unico modo per cambiare rotta riguarda ciascuno di noi, forse sì.

Lo spot ironico di Cippi vuole ricordare che il global warming si può fermare

