

RICICLO: COME CAMBIA LO SPOT

La comunicazione cambia, perché cambia le sensibilità delle persone a cui è rivolta.
E perché c'è sempre bisogno di qualcosa di nuovo

Interno, notte. Un bagno elegante. Una mamma sta cambiando il suo bambino. Man mano che lo fa getta dietro di sé gli oggetti che usa, fazzoletti di carta, bottiglie di plastica. L'inquadratura si allarga, e vediamo che finiscono nel box del suo bambino. «I materiali che getti oggi vanno a finire nel futuro di tuo figlio. Ma se tu separi in casa la plastica, la carta, il vetro, l'alluminio, l'acciaio, il legno ci aiuterai a dargli una nuova vita» è il testo che accompagna la scena. Era il 2002, ed era la prima campagna, ironica e tagliente, di Conai, il Consorzio Nazionale Imballaggi, ideata da La Scuola di Emanuele Pirella. Si tratta di una campagna nata in un momento storico preciso: a Conai era stata data la responsabilità di sensibilizzare e creare consenso attorno alla raccolta differenziata e al riciclo. È stato scelto di girare uno spot dalle immagini forti, per far arrivare il messaggio con un grande impatto, ma non in maniera violenta. Quello spot serviva a spiegare come il ruolo del cittadino fosse quello di essere il primo anello della catena che permette a Conai di recuperare e riciclare gli imballaggi. In quel momento storico il protagonista assoluto del racconto era l'imballaggio in sé e per sé.

Un risultato tangibile

Interno, giorno. Alcune famiglie attendono gioiose dietro a un vetro. Siamo nella nursery di un ospedale, e queste persone sono in trepidante attesa di vedere dei neonati. Le infermiere li avvicinano al vetro, fasciati in alcuni asciugamani. E poi li svelano. Una caffettiera, una padella, una cartellina di plastica, un maglione di pile, un vaso di vetro: sono i risultati del riciclo degli imballaggi. Il nuovo spot recita «Conai, da cosa rinasce cosa». Siamo nel 2009, la firma è sempre La Scuola di Emanuele Pirella. A distanza di qualche anno il soggetto è cambiato: non c'è più l'imballaggio come protagonista. Ora al centro dello spot c'è il risultato dell'attività di riciclo, il "riprodotto": con i materiali del riciclo vengono fatti complementi d'arredo, padelle, oggetti che appartengono alla vita di tutti i giorni, oggetti comuni che hanno un'anima legata al riciclo degli imballaggi. Il riciclo è un processo lungo: chi a casa separa gli imballaggi, il Comune che li raccoglie e Conai che li rimette in circolo. Il risultato finale sono gli oggetti, i riprodotti, ma il punto di partenza è il gesto che i cittadini fanno. «Attraverso un focus group abbiamo scoperto che questo spot veniva



Un'immagine tratta dallo spot Conai del 2009

apprezzato perché dava un senso, mostrava il risultato tangibile di quello che è lo sforzo che tutti i giorni ognuno di noi fa», ci ha spiegato **Luca Brivio**, responsabile Comunicazione di Conai. «Oggi c'è una grande consapevolezza nel cittadino su come la raccolta differenziata sia una delle cose da fare per l'ambiente», continua Brivio. «È qualcosa di estremamente sedimentato. Dovendo parlare dei valori del riciclo, legarli alla separazione degli imballaggi in sé e per sé sarebbe stato poco efficace. Qui si parla di qualcosa che tutela l'ambiente, ma anche di un risultato tangibile che hai in mano. Tutto questo avvicina il consumatore al risultato del suo comportamento. Facendogli vedere il traguardo, il punto d'arrivo, lo motiva ulteriormente a fare quello che fa quotidianamente».

Una comunicazione propositiva

In un recente convegno organizzato da Asosorel a Roma, si è parlato proprio di come sia cambiata in questi anni la comunicazione

legata all'ambiente. Meno catastrofica e più propositiva, meno di emergenza e più di cultura. La comunicazione segue la capacità dei cittadini di recepire messaggi sempre più complessi. Siamo sempre più interessati ad approfondire certi argomenti. Maturiamo, e scopriamo nuovi elementi alle tematiche che ci interessano. «I temi complessi si possono trattare, dipende sempre dal come» ci spiega Brivio. «Un aspetto è che bisogna sempre proporre una soluzione. L'altro è il trattamento: uno dei modi di affrontare temi importanti è l'ironia. Su questo abbiamo lavorato negli ultimi anni. Anche lo spot del 2009 ha una forte connotazione ironica: siamo in una nursery, potrebbe essere la pubblicità di un qualsiasi prodotto legato ai bambini. Uno si aspetta di vedere un neonato. E vede un rinato, che è il riprodotto. Funziona perché attira l'attenzione, e perché ha una leggerezza che sdrammatizza ma permette di affrontare nella maniera corretta la tutela dell'ambiente». ●