

Greenpeace versus Volkswagen



Guerre Stellari dipinte di verde

Brutto boomerang per Volkswagen: una bella idea per un bellissimo spot non basta a vendere più auto, se l'armadio aziendale ha dentro qualche scheletro pennellato di verde. E così il bambino che vestito da Darth Vader gioca in cortile con la nuova Passat di papà, è diventato lo spunto per Greenpeace per organizzare una colossale e intelligente – è proprio il caso di dirlo – campagna di contro-informazione, in corso in questi giorni.

I cacciatori di baleniere hanno messo in campo un'astuta iniziativa di comunicazione transnazionale basata proprio sullo spunto creativo dello spot Passat, ma reinterpreandolo: nella versione di Greenpeace, il piccolo Darth Vader marchiato Volkswagen se la deve vedere con numerosi bambini suoi coetanei, tutti rigorosamente con addosso il costume dei "buoni" di guerre stellari, mentre una enorme "Morte Nera" con

logo del produttore tedesco tenta di distruggere il giardino, inquinandolo dall'alto degli spazi siderali. Lo spot, viralizzato su innumerevoli pagine di social network da parte di altrettanti "fans", è stato accompagnato da enormi manifesti a tema esposti nelle più grandi città europee, che invitano a visitare il sito promuovendo l'omonima campagna.

Ma è qualcosa di più di un'azzeccata comunicazione: è una vera e propria azione di stakeholder engagement, dal momento che ogni utente del web viene coinvolto nel diventare un Maestro Jedi, "addestrando" nuovi paladini della libertà ecologica allo scopo di spingere la casa automobilistica a tornare sui propri passi ed intraprendere una concreta strategia di sostenibilità (a titolo di esempio, ecco la mia pagina).

Il messaggio è tanto chiaro quanto familiare alle orecchie di chiunque abbia visto almeno una puntata della trilogia stellare: "Unisciti all'Alleanza ribelle: salva Volkswagen dal lato oscuro della Forza...".

Nel merito dell'iniziativa di sensibilizzazione, Volkswagen è accusata di non fare abbastanza per promuovere l'efficienza energetica delle automobili che progetta e produce. In un documentato "decalogo" di rivendicazioni, che esordisce con un "Noi percepiamo del bene: Volkswagen può cambiare", alla casa automobilistica tedesca viene contestato di tenere intenzionalmente troppo alti i prezzi dei propri modelli equipaggiati con motori a basso impatto ambientale, riducendone quindi di fatto il numero effettivo fra le auto vendute. L'accusa inoltre – questa assai grave, con riguardo alla maturata sensibilità degli utenti – è di partecipare consapevolmente ad azioni di lobby, delle quale Greenpeace ha le prove, organizzate per ritardare l'entrata in vigore di normative Europee più stringenti circa il consumo di carburanti, con conseguente permanenza sul mercato di motori più "vecchi" e inquinanti, che allontanano le nazioni europee dall'obiettivo – ormai stranoto – di ridurre del 20% (30% è la soglia-obiettivo di Greenpeace) nel 2020 le emissioni rispetto ai livelli del 1990.

Neanche a dirlo, la campagna si rivela essere un successo:

in pochi giorni, il tam-tam virale della promo del sito ha letteralmente invaso il web, portando il numero di adesioni all' "Alleanza ribelle" a 207.000 sostenitori in tutta Europa, mentre le visualizzazioni del video di Greenpeace sfiorano quota 2.000.000, facendone il video più rapidamente viralizzato degli ultimi anni.

Problema nel problema – ma tutta pubblicità per l'iniziativa! – la Lucas Entertainment, che detiene i diritti sulle immagini e citazioni di Star Wars, debitamente remunerate da Volkswagen per lo spot Passat, con un gesto tanto discutibile quanto prevedibile, ha chiesto ed ottenuto la censura di Youtube, facendo in men che non si dica sparire dalla piattaforma di condivisione il gettonatissimo video.

Ma diritti d'autore o meno – a proposito: quando una norma che classifichi certi capolavori della cinematografia "patrimonio dell'umanità", permettendone lo sfruttamento non commerciale e consentendo di veicolare le immagini senza dover pagare tributi e balzelli? – il successo di Greenpeace è stato fulmineo e travolgente: di fronte al numero impressionanti di cittadini e automobilisti coinvolti, Volkswagen ha aperto un tavolo di confronto, e pare voler rivedere la propria politica sui motori ad alta efficienza energetica, mentre anche altre case automobilistiche europee di prima grandezza hanno contatto Greenpeace mettendo le mani avanti ed aprendo i propri dossier con spirito di condivisione.

Bravi i cacciatori di balene: la percezione passa da "estremisti" a stakeholder qualificato e dialogante, in grado di cogliere cosa c'è di buono, indicare cosa si può migliorare, ed invitare un'influente multinazionale a un cambiamento in positivo.

Chi vivrà vedrà: intanto l'"Alleanza" vigila. Sul web e fuori.