

“Le tecnologie ormai presenti sul mercato sono sufficienti per poter lanciare delle autovetture elettriche affidabili per il grande consumo. Negli ultimi tempi la problematica principale è stata legata alle batterie, ma ormai anche questo scoglio è superato.” A parlare è Pietro Menga, Presidente del CIVES, la Commissione italiana per i veicoli elettrici e ibridi. Le sue parole sono uno spunto interessante per analizzare la recente comparsa di massicce campagne pubblicitarie lanciate da alcuni importanti marchi automobilistici. Il 28 e 29 novembre scorso, ad esempio, Peugeot ha presentato in grande stile a Milano il nuovo “veicolo del futuro”: un’autovettura totalmente elettrica e molto accattivante per grandezza, praticità e design. Eppure la compagna recita: “BB1 è una concept car non ancora in vendita”. Il marchio francese, comunque, è solo l’ultimo nella lista di grandi case automobilistiche che hanno spinto – negli ultimi – mesi sulla tematica dell’ecosostenibilità, lanciando progetti più che prodotti finiti e già commerciabili. Anche Renault, ad esempio, ha bombardato i lettori dei quotidiani italiani con una sua campagna volta a candidarsi come leader nella produzione e nello studio di veicoli elettrici. Veicoli che saranno pronti, però, non prima del 2011.

Tra le aziende di settore sensibili a questa questa tematica non possiamo dimenticare il marchio Smart. La ditta tedesca ha intrapreso un’operazione (in collaborazione con Enel) per spingere maggiormente sui prodotti elettrici; la strategia adottata è quella di coinvolgere i consumatori invitandoli a gareggiare per essere i primi a poter guidare la Smart elettrica nelle città italiane.

Vista la situazione nasce spontanea una riflessione: la mobilità sostenibile e alternativa, basata sullo sfruttamento maggiore dell’elettrico e delle nuove tecnologie, è solamente un’operazione di marketing molto azzeccata o poggia – invece – su basi solide? Forse la risposta a questo interrogativo arriva ancora dalle parole di Menga del CIVES: “La grande industria automobilistica è in possesso del know how, ma per molto tempo ha voluto aspettare e lasciare questo mercato ai piccoli produttori.

Ora sembra che l’idea sia quella di preparare il campo con le istituzioni e i consumatori attraverso campagne di comunicazione, prima di poter poi lanciare il prodotto in modo massiccio. Devo dire che sono positivo, a livello globale; l’Italia è senza dubbio indietro nei confronti di due realtà interessanti come Francia e Giappone, ma rappresenta un mercato molto importante per i grandi marchi e sarà quindi cruciale anche nei futuri sviluppi“.

Pubblicità ecologiche

Scritto da Francesca Toccacielo

Giovedì 31 Dicembre 2009 15:49 - Ultimo aggiornamento Giovedì 31 Dicembre 2009 15:52

Francesca Toccacielo