

# UNA CAMPAGNA PROGRESSO PER LA CRESCITA FELICE

di **Alberto Contri**

**G**entile direttore, affrontando il tema dell'inquinamento, Emanuele Trevi ha sostenuto sul *Corriere* del 29 dicembre che, al di là delle responsabilità pubbliche, c'è da curare una irresponsabilità diffusa dei cittadini. Inoltre, ha sottolineato che «la cosa più brutta è che non riusciamo nemmeno a produrre dei modelli contrari credibili per tutti, capaci di creare un contagio positivo... Ridurre una tacca o due del termostato, quale rivi-

sta, quale sito se ne occuperebbe... Quanto è bello, al contrario predicare la decrescita...». Ebbene, proporre modelli positivi e credibili è possibile. Nel 1971, grazie alla prima campagna di raccolta sangue fatta dall'appena nata associazione Pubblicità Progresso, furono reperiti tutti i due milioni di flaconi che mancavano all'appello. Da allora sono state fatte oltre cinquanta campagne sociali sui temi più diversi, realizzate e diffuse gratuitamente dall'intera comunità dei comunicatori e dei media, beneficiando negli ultimi dieci anni di un convinto sostegno della

Fondazione Cariplo. Molte delle campagne hanno portato risultati significativi, come «Chi fuma avvelena anche te, digli di smettere», «Chi si aggiorna cresce», imitata e diffusa in tutto il mondo dall'Ibm, «lavorosicuro» sviluppata d'intesa con il Quirinale presieduto da Giorgio Napolitano, che ha invertito per la prima volta da inizio secolo un tragico trend. La recente difficilissima campagna a favore della donazione organi ha raccolto in poco tempo 52 mila nuovi donatori, grazie ad un efficace ed integrato impiego di media tradizionali e social network. Forte di questa

cinquantennale esperienza, visto che a causa dell'inquinamento il livello di CO<sub>2</sub> non è mai stato così alto da 650 mila anni, Pubblicità Progresso ha deciso di lanciare una campagna biennale dal titolo «Sostenibilità. Sobrietà. Solidarietà». Contrariamente a quanto si può pensare, la campagna intende promuovere la «crescita felice» suggerita dal sociologo Francesco Morace, che è un membro del network Athena di Pubblicità Progresso (think-tank di 90 docenti universitari di tutta Italia). Ma come è possibile aspirare a una crescita fe-

## Slogan

Le tre parole chiave dell'iniziativa biennale sono sostenibilità, sobrietà e solidarietà

lice in un contesto di risorse decrescenti e di minacce climatiche? La risposta può essere una sola: educare tutti i cittadini a mettere in atto quei comportamenti virtuosi che, applicati nella vita di ogni giorno, possono aiutarci ad usufruire al meglio delle risorse disponibili rispettando l'ambiente. I tre temi della campagna, in sintonia con l'Enciclica *Laudato si'*, possono radicarsi nella società se cittadini e imprese si dedicano al risparmio dell'acqua, al risparmio energetico, alla riduzione degli imballi, alla raccolta differenziata, utilizzano i mezzi pubblici e il car-sharing per ridurre l'inquinamento e risparmiare, evitano lo spreco del cibo condividendo inoltre il surplus con i meno fortunati. Grazie al consolidato know-how capace di integrare mezzi tradizionali e nuovi, ci si propone di far comprendere

che i comportamenti virtuosi sono elementi costitutivi di una crescita personale degna di questo nome, e non norme faticose o fastidiose. Tramite i social network si promuoveranno le buone pratiche già applicate nel mondo, illustrando anche gli esempi di città che risparmiano energia e non inquinano riciclando i rifiuti raccolti in forma differenziata: non c'è nulla di più convincente dei risultati di chi ce l'ha fatta! Al Governo, alle Regioni, ai Comuni, rimarrebbe solo da promuovere ulteriormente la diffusione di questo progetto di comunicazione già realizzato dalle migliori società del mondo della comunicazione, italiane e internazionali. È chiedere troppo? O forse è troppo di buon senso?

*Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso*