

## Snam: la sostenibile leggerezza dell'arte

Scritto da Patrizia Musso e Paolo Razzini

Le comunicazione Snam dagli anni '70 al 2000.

1. Introduzione: la strada che porta al metano
2. La comunicazione Snam dal 1970 al 1984
3. La comunicazione Snam dal 1984 al 1991
4. La comunicazione Snam dal 1991 al 2000



### 1. Introduzione: la strada che porta al metano

Nel 1941 viene istituita la Società Nazionale Metanodotti (Snam). È una delle prime società in Europa a proporre in modo sistematico l'impiego del metano come fonte di energia da adibire ad uso industriale e civile.

Il progetto energetico prosegue nell'immediato dopoguerra con l'ampliamento della rete di metanodotti che passa dai 257 Km del 1948 ai 2000 Km del 1952. Dal 1953, con la nascita dell'ENI, il progetto energetico compie passi da gigante, fino al piano di metanizzazione del Mezzogiorno del 1981 e al piano di importazione del metano dall'ex Unione Sovietica, dall'Olanda e dall'Algeria tra l'84 e il '90. Come i consumatori italiani sono entrati in contatto con il mondo Snam? Eccovi, in sintesi, le fasi di evoluzione della comunicazione di questo brand.

### 2 - La comunicazione Snam dal 1970 al 1984

Nella prima fase della comunicazione la congiuntura energetica è negativa: il metano è un prodotto raro e poco disponibile. Di conseguenza Snam opta per una comunicazione quantitativamente limitata riferendosi solo a due concetti chiave: il risparmio energetico e il valore ambientale.

Il prodotto Metano quindi è il protagonista della comunicazione Snam. L'obiettivo è far conoscere le positive caratteristiche del metano agli italiani.

Prendendo ad esempio una campagna stampa del 1979 (v. foto) notiamo come il prodotto venga presentato come una forma di energia pulita che salva l'ambiente.



In particolare l'headline - *Il tuo metano aiuta l'Italia a rimanere bella* -, oltre a comunicare il concetto di valore ambientale, mira a sensibilizzare il cittadino verso il metano usando la seconda persona e soprattutto l'aggettivo possessivo "tuo": Il tuo metano...

La struttura del messaggio prevede una headline imponente, scritta con i caratteri tipici del Gruppo Eni.

Il bodycopy - su due colonne- sviluppa il discorso dell'headline spiegando come il metano sia un'energia pulita in grado di preservare il nostro patrimonio ambientale dall'inquinamento. Il visual, sempre in tema, fa leva sui legami tra il cittadino e la sua città, sfruttando uno dei panorami più famosi d'Italia: le gondole sul Canal Grande a Venezia. Alla fine, il payoff presenta Snam come l'azienda leader di questo settore: *Snam. Passato, presente e futuro del metano.*

### 3 - La comunicazione Snam dal 1984 al 1991

La seconda fase della comunicazione Snam va dal 1984 al 1991. La congiuntura energetica è cambiata, grazie alle importazioni dall'ex Unione Sovietica, dall'Algeria e dall'Olanda il metano è diventato un prodotto largamente disponibile. L'effetto immediato è che Snam aumenta gli investimenti pubblicitari declinando nuovi concetti all'interno dei messaggi: novità; leggerezza; utilità ed ecologia. Il protagonista di questa fase rimane sempre il prodotto metano, giudicato ancora una fonte energetica sostanzialmente nuova e da scoprire.

L'obiettivo della comunicazione è di rimarcare come il metano sia una nuova energia utile, sana e applicabile in mille modi.

In una campagna del 1984 compare una headline che diventerà famosa: *Il metano ti da una mano.* Il suo contenuto rimanda al concetto di utilità: il metano è uno "strumento" per vivere meglio. Nel visual invece il concetto di metano come energia nuova viene rappresentato attraverso l'immagine di un bambino.



Nel complesso la struttura dei messaggi cambia rispetto alla prima fase: l'headline abbandona i caratteri Eni e viene racchiuso in un frame orizzontale; il visual viene ingrandito al punto da invadere lo spazio dell'headline; la bodycopy viene snellita, ai lati del visual, e allineate a destra e a sinistra vengono inserite delle caption che fanno risaltare le caratteristiche del prodotto.

È importante notare come, all'interno della struttura, il marchio Snam venga messo in secondo piano (in una posizione poco visibile), mentre il payoff subisce un processo di snellimento e diventa più pronunciabile: *L'energia pulita del futuro.*

Questa fase si propone di affermare la nuova *product image* e assieme a una linea di comunicazione e immagine viene allestita una linea più commerciale contraddistinta dal logo **Gas Metano**.

### 4 - La comunicazione Snam dal 1991 al 2000

La terza fase della comunicazione Snam prende avvio dai risultati di un'indagine Abacus condotta nel 1991 sull'immagine aziendale, dove emerge come Snam detenga un basso livello di notorietà presso il grande pubblico. È un effetto che si traduce in un pesante gap d'immagine e che fa torto alla ricchezza dei valori che connotano l'Azienda.

Visti questi effetti, la strategia di comunicazione cambia. Come abbiamo visto, a partire dagli anni '70 il protagonista della comunicazione era sempre stato il prodotto e Snam come emittente del messaggio era rimasta praticamente in ombra. Con il 1991 (quando l'Azienda festeggia i suoi primi 50anni di attività) ci troviamo di fronte a una svolta della strategia di comunicazione: Snam decide di essere la

vera protagonista del messaggio.

Gli obiettivi di comunicazione sono vari: tra il 1991 e il 1993 c'è un'ipotesi di quotazione in borsa, quindi diventa indispensabile elevare la conoscenza del brand societario, presentandosi al pubblico italiano come il cuore del metano.



Clicca l'immagine per vedere lo spot

Dal 1994 al 2000 invece si ritorna a puntare sull'immagine di prodotto. Questa è senz'altro la fase più creativa della comunicazione Snam. La voglia di differenziarsi e la voglia di continuare a esprimere i valori aziendali, portano i responsabili della comunicazione Snam a richiedere la collaborazione dell'artista belga Jean Michel Folon, conosciuto in tutto il mondo per il suo tratto e per le sue battaglie per la qualità di vita dell'uomo e a favore dell'ambiente. La scelta di Folon si rivela perfettamente coerente con l'identità Snam.

Con l'ausilio dei disegni di Folon, Snam attiva anche una serie di iniziative collaterali:

#### **Iniziative artistiche/culturali:**

- Concerto Keith Jarret alla Scala (1995)
- Tour Fiorella Mannoia (1995-1999)
- Per la bellezza / Tour di Ivano Fossati (1998)
- Mostra Franco Battiato (1999)
- Carnevale degli eccessi (1994)



#### **Iniziative nel settore sportivo**

- Notturba di Atletica all'Arena di Milano (1998-1999)



**Iniziative nel settore ambientale**

- Collaborazione con Legambiente (Iniziativa Treno Verde)

**Iniziative di PR**

- Raid Multipla Folon (1999)

Folon dà così vita a una serie di messaggi dai toni pacati e caratterizzati da calde tonalità pastello. Con questa strategia Snam cambia decisamente il suo modo di comunicare e al vecchio format dei messaggi precedenti preferisce la sostenibile leggerezza dell'arte, un approccio che evidenzia come l'azienda - anche nell'attività operativa - sia attenta ai contenuti ambientali.

*Si ringrazia Snam per aver gentilmente concesso la pubblicazione dello spot e delle immagini tratte dalle campagne pubblicitarie.*