



MARKETING AUTO E IMPATTO SUL CLIMA



Direzione Nazionale
via di Torre Argentina 18
00186, Roma
Tel. +39.06.6868289 / 06.6875308
Fax +39.06.68308610

In collaborazione con

ISAT - Onlus



DI SOLITO LE PANTERE CHE LE ATTRAVERSANO LA STRADA HANNO I TACCHI A SPILLO.

Touareg l'ha con € 294 al mese*

Nuova Touareg. Più elegante che mai.

Crea la lega di 39°, vetri scuri e fessure riflettenti impediscono da comodare soltanto la potenza del nuovo motore **3.0 TDI DPF da 240 CV** in crisi di eleganza. Interni pregiati e cura dei dettagli distinguono una Touareg che sa coniugare la forza di un SUV con il fascino di un'automobile sofisticata. Per visitare i quattro angoli del pianeta o semplicemente fare un giro in centro.

Due Auto.

“Nuova Touareg. Più elegante che mai Cerchi in lega, vetri scuri, cromature... motore 3.0 TDI Dpf da 240 CV, interni pregiati,... Per visitare i quattro angoli del pianeta o semplicemente fare un giro in centro”

*Touareg 3.0 TDI Dpf, € 53.000 escluso IPT... finanziamento... maxirata... spese di istruttoria... offerta valida fino al... Consumo carburante, urbano/extraurbano/combinato litri/100 km: 13,0/8,1/9,9. **Emissioni di CO₂ g/km: 262***

La figura riporta un esempio di pubblicità auto, tratta dal Corriere della Sera, di Venerdì 15 Febbraio 2008, pagina 8. Nei due riquadri sono riportati gli ingrandimenti della parte testuale dell'inserzione. Si noti che le dimensioni del carattere del testo che riporta i dati di CO₂ del modello sono notevolmente inferiori a quelle del restante testo dell'inserzione. Nella medesima edizione del quotidiano sono apparse altre sei proposte pubblicitarie di auto tutte con la medesima impostazione grafica. La media delle emissioni dei modelli pubblicizzati su questo numero è di 180 g CO₂/km.

Indice dei Contenuti

1. Introduzione	4
2. Metodologia di analisi del campione statistico	7
3. Rispetto delle prescrizioni di legge circa l'informazione al pubblico su consumi di carburante ed emissioni di CO₂ (analisi normativa)	12
4. Le leve emozionali del messaggio pubblicitario (analisi soggettiva)	17
5. Coerenza del marketing pubblicitario del settore auto con gli obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂ del venduto (analisi quantitativa)	21
6. Chi comunica sulla CO₂ in maniera coerente con l'obiettivo? Una classifica dei produttori	26
7. Chi dispone di modelli a basse emissioni e come li pubblica: una classifica dei produttori più orientati alla promozione dei modelli a minori emissioni	29

1. Introduzione

Il 19 dicembre 2007 la Commissione europea ha pubblicato la sua proposta di regolamento per la riduzione dei consumi di carburante e delle emissioni di CO₂ delle auto, che impone alle case automobilistiche un obiettivo complessivo di 130g di CO₂/km sul venduto comunitario a partire dal 2012. La proposta è ora all'esame del Parlamento europeo e del Consiglio¹.

Come noto, la proposta di regolamento della Commissione arriva dopo un decennio di politica comunitaria basata sugli accordi volontari con i costruttori, che avevano concordato il raggiungimento di un limiti di 140 g di CO₂/km per le emissioni del nuovo venduto comunitario entro il 2008, un obiettivo che non potrà essere più raggiunto visto che nell'ultimo anno per il quale sono disponibili i dati, il 2006, la media europea si collocava a 160 gCO₂/km².

La principale giustificazione fornita dalle case automobilistiche circa la difficoltà a raggiungere l'obiettivo volontariamente sottoscritto con la Commissione, si riferisce genericamente alla domanda di mercato che negli anni si sarebbe spostata verso modelli caratterizzati da maggior potenza, dotazioni e volumetrie. Fatto, che avrebbe in parte vanificato gli sforzi delle case a ridurre le emissioni mediante interventi di efficienza su motori e sistemi di trasmissione.

Esaminando l'andamento delle emissioni medie di CO₂ g/km nell'ultimo decennio in relazione ai principali fattori che influenzano i consumi energetici specifici delle autovetture (peso, potenza, cilindrata), si nota, che a fronte di un lieve e graduale decremento delle emissioni medie di CO₂ g/km, vi è stato un forte incremento di tali

¹ L'associazione Amici della Terra, nell'ambito della propria campagna per la riduzione delle emissioni di CO₂ delle auto, è intervenuta attivamente negli anni scorsi per favorire una normativa vincolante comunitaria, fra l'altro realizzando in collaborazione con l'Istituto per le Scelte Ambientali e Tecnologiche (ISAT) specifici approfondimenti sulle varie norme in discussione (fattibilità degli obiettivi, curva dei valori limite, sanzioni, ricorso al mercato dei certificati di emissione).

² Si ricorda che l'obiettivo di CO₂ del settore è valutato come media ponderata delle emissioni da omologazione rispetto alle vendite dei modelli sul mercato comunitario.

fattori. Si potrebbe pertanto ipotizzare che –se il mercato avesse richiesto modelli di pari peso o potenza rispetto a dieci anni fa- le emissioni specifiche di CO₂ del venduto sarebbero state ridotte in misura molto più accentuata di quanto accaduto, consentendo il rispetto degli impegni da parte delle case automobilistiche.

Tuttavia, una disamina più attenta di quanto accaduto e di quel che potrebbe continuare ad accadere sul mercato dell'auto (visto che l'obiettivo del regolamento comunitario continua a far riferimento alla media sul venduto), apre una riflessione più ampia sull'area di responsabilità, non esclusivamente tecnica, delle case automobilistiche e sul ruolo del marketing pubblicitario nell'influenzare la domanda dei consumatori³. In particolare:

- Come comunicano le case automobilistiche nel pubblicizzare i modelli?
- Che peso ha il tema della CO₂ nelle forme del marketing pubblicitario?
- C'è coerenza fra gli obiettivi di riduzione della CO₂ delle case e modalità di pubblicizzazione dei modelli?
- Può la legislazione europea incentivare le case automobilistiche a ridurre le emissioni specifiche del veduto mediante norme più efficaci sull'etichettatura dei modelli o attraverso nuovi obblighi che regolamentino le modalità formali della comunicazione, come già avviene per altri prodotti?

Questa indagine degli Amici della Terra trae spunto da queste premesse per indagare il messaggio pubblicitario su carta stampata e TV, e trarne indicazioni utili, da integrare nelle richieste della campagna Europea per la riduzione delle emissioni di CO₂ delle auto.

³ Ovviamente, oltre al marketing delle case, anche altri fattori influenzano l'andamento delle vendite auto, a partire dagli strumenti economici praticati dagli Stati Membri (tasse auto e incentivi).

Con un approccio sistematico, basato sulla selezione di tutti i messaggi pubblicitari apparsi in un determinato periodo di tempo sulle principali testate e canali televisivi Italiani, sono stati analizzati:

- Il tipo di contenuti del messaggio e l'eventuale presenza di contenuti riferiti alla riduzione dei consumi energetici o di tipo ambientale;
- Lo spazio o il tempo dedicato al messaggio di CO₂, con analisi a livello di gruppo automobilistico, marca e segmento di mercato;
- La media delle emissioni di CO₂ g/km e di peso dei modelli pubblicizzati nei messaggi di ciascun gruppo e marca, raffrontandola con la media delle emissioni di CO₂/km del venduto;
- La distanza della performance di CO₂ del marketing pubblicitario rispetto all'obiettivo comunitario;
- Le marche e i modelli a più basse emissioni e la loro presenza nel marketing pubblicitario delle case;
- Le differenze di comunicazione fra le diverse testate e canali televisivi.

In seguito all'analisi svolta, l'associazione esprime le sue valutazioni sull'uso del marketing pubblicitario da parte delle case automobilistiche nel quadro delle politiche di riduzione della CO₂ delle auto e formula alcune proposte di rafforzamento della regolamentazione comunitaria.

2. Metodologia di analisi del campione statistico

L'indagine ha analizzato sistematicamente le caratteristiche formali e i contenuti delle inserzioni pubblicitarie veicolate attraverso la carta stampata e la TV in Italia, con riferimento ai vari aspetti del tema delle emissioni di CO₂ dei modelli di auto pubblicizzati dalle case automobilistiche.

Oggetto dell'analisi sono le inserzioni pubblicitarie e i relativi modelli di autovetture apparsi su un campione rappresentativo di *media* a diffusione nazionale (carta stampata e TV⁴) in due settimane scelte casualmente, e precisamente dal 9 al 16 Novembre 2007 e dal 4 al 10 Aprile 2008.

Media analizzati:

12 quotidiani:

La Repubblica, Corriere della Sera, Messaggero, La Stampa, Il Mattino, Il Sole 24 Ore, l'Unità, Il Giorno, Libero, Il Giornale, La Gazzetta dello Sport, TuttoSport

10 periodici settimanali:

Corriere Magazine, Io-Donna, D-Donna, Il Venerdì di Repubblica, XL, L'Espresso, Panorama, Famiglia Cristiana, Oggi, Gente, Quattroruote.

7 reti televisive, monitorate nella fascia oraria dalle 19 a fine programmi:

Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Italia 1, Canale 5, Rete 4, La 7

L'analisi di ogni singola inserzione pubblicitaria è stata condotta secondo criteri di valutazione *formali* (relativi al tipo di media prescelto, alle dimensioni dello spazio pubblicitario, ai tempi del messaggio, ai modelli pubblicizzati nell'inserzione); *soggettivi* (classificazione dell'obiettivo apparente della comunicazione in classi di

⁴ I dati relativi alla TV sono stati gentilmente forniti dall'Osservatorio ISIMM Ricerche con il contributo specifico di Valeria Ferro e di Elisabetta Le Donne

“leve emozionali” del consumatore, come l’economicità del prezzo di vendita, la sicurezza stradale, le prestazioni ecc.); *oggettivi* (aspetti quantitativi associati ai modelli oggetto dell’inserzione, a partire dalle emissioni di CO₂ g/km, e considerando anche altre caratteristiche come la massa e la cilindrata, al fine di meglio evidenziare le correlazioni fra messaggio pubblicitario, caratteristiche tecniche dei modelli ed emissioni di CO₂).

I criteri applicati nella codificazione e nella classificazione dei messaggi sono riassumibili come segue:

Codificazione formale

- Tipologia di media;
- Data di pubblicazione/trasmissione dell’inserzione pubblicitaria;
- Dimensione relativa dell’inserzione pubblicitaria (tutta pagina, mezza, quarto, ottavo) o durata (15 o 30 secondi);
- Modelli pubblicizzati nell’inserzione.

Verifica del rispetto delle prescrizioni normative, ove applicabili, riguardanti l’informazione al pubblico sui consumi di carburante e sulle emissioni di CO₂

- Presenza dell’informativa;
- Leggibilità dell’informativa in accordo con una interpretazione stringente della direttiva.

Classificazione soggettiva delle leve emozionali del messaggio⁵

- Convenienza economica (prezzo di vendita, consumi ridotti, idoneità a incentivi, forme di finanziamento, etc.);
- Convenienza ecologica (minor impatto ambientale);
- Sicurezza di guida;
- Prestazioni di potenza;
- Piacere di guida e comfort;

⁵ Si noti, che ogni singolo messaggio può far leva contemporaneamente su diversi aspetti a carattere emozionale, e che pertanto la classificazione in tipi può avere risposte multiple per ciascun messaggio.

Codificazione oggettiva dei modelli dell'inserzione pubblicitaria

- Marchio del produttore;
- Gruppo automobilistico di appartenenza del produttore;
- Tipologia di veicolo (berlina, monovolume, Station Wagon, sportiva, SUV, bi-volume, coupé);
- Propulsore (cilindrata, potenza, tipo di alimentazione);
- Consumi di carburante del modello in litri/100 km (ciclo urbano, extraurbano e misto);
- Emissioni di CO₂/km del modello (ciclo urbano, extraurbano, misto);
- Massa del modello;
- Prezzo di vendita;

La fonte utilizzata per la codifica dei dati relativi ai singoli modelli oggetto delle inserzioni pubblicitarie è la rivista specializzata Quattroruote⁶, che rileva e pubblica mensilmente questi dati in maniera sistematica per tutti i modelli posti in vendita, sulla base delle informazioni fornite dalle case automobilistiche.

Si noti che i dati di consumo di carburante e di emissioni di CO₂ sono quelli ufficiali, desumibili dal certificato che accompagna ogni singolo veicolo posto in vendita e riportati sul libretto di circolazione. Per la valutazione dei consumi è fatto obbligo di riportare i dati riferiti a test di simulazione della circolazione, effettuati su banco di prova in fase di omologazione dei modelli, in ciclo urbano, extraurbano e misto, mentre per le emissioni di CO₂ l'obbligo si limita al dato relativo alla simulazione di condizioni di circolazione di ciclo misto⁷.

⁶ Numero di riferimento: Novembre 2007

⁷ Si veda la Direttiva del Consiglio del 16 Dicembre 1980 (80/1268/EEC) relativa alle emissioni di CO₂ e ai consumi di carburante dei veicoli a motore, e i successivi emendamenti effettuati con Direttive negli anni 1989, 1993, 1999 e 2004. Essendo la CO₂ prodotta dal processo di combustione di un motore a scoppio una trasformazione stechiometrica, è possibile stimare facilmente le emissioni di CO₂ partendo dai dati di consumo di carburante utilizzando i seguenti fattori di emissione: 2,38 Kg CO₂/l per la benzina; 2,65 kg CO₂/l per il gasolio. Si ricorda inoltre che i dati relativi ai consumi e alle emissioni effettuati su banchi a rulli con cicli di guida standard possono differire anche notevolmente dai consumi ed emissioni nelle condizioni di guida reale. Le prove su strada effettuate dalla rivista Quattroruote (n.

La codificazione secondo parametri quantitativi dei modelli oggetto di inserzione pubblicitaria richiede alcune precisazioni riguardanti i criteri d'indagine relativi alla relazione esistente tra il conteggio del numero di messaggi pubblicitari e quello del numero di modelli pubblicizzati. In particolare:

- nei casi in cui un singolo messaggio pubblicitario avesse per oggetto uno o più modelli precisamente definiti (ad esempio Ford Fiesta 1.4 TDCi e Focus Style Wagon TdCi 90 cv), si sono conteggiati tutti i modelli e una sola inserzione in modo tale da rispettare l'oggetto assunto per l'indagine quantitativa (i modelli oggetto delle inserzioni), indipendentemente dal numero di inserzioni;
- nei casi in cui l'inserzione pubblicitaria non fosse riferita a un modello specifico di veicolo, ma a un insieme di modelli non puntualmente specificati e riassunti in una sigla riferibile a diverse cilindrata o tipologie di alimentazione e di propulsore (ad esempio BMW Serie 5), nell'impossibilità di individuare univocamente il dato dei singoli modelli, è stato applicato un criterio di media aritmetica fra i vari modelli della serie.

In totale, nei periodi di riferimento, la nostra indagine ha censito 1386 inserzioni pubblicitarie (messaggi), riconducibili a 1679 modelli (cfr. Tabella 1).

	Stampa	TV	Stampa + TV
Nr Messaggi	511	875	1386
Nr Modelli	700	997	1697

Tabella 1: Nr Messaggi pubblicitari vs. Nr Modelli pubblicizzati

Per quanto riguarda le caratteristiche di formato dell'inserzione pubblicitaria, è necessario distinguere fra carta stampata e TV. Nel caso della carta stampata (cfr.

1/2008) su un campione di modelli hanno evidenziato maggiorazioni comprese fra il 15% e il 40% circa. Lo studio TNO-IEEP-LAT del 2006, promosso dalla Commissione Europea, nell'effettuare la valutazione d'impatto delle misure di riduzione della CO₂ delle auto nuove all'esame della Commissione, assume un fattore correttivo del +20% per passare dalle emissioni in fase di omologazione alle emissioni del venduto comunitario nel "mondo reale".

Tabella 2), il formato predominante è la mezza pagina (55% dei casi), seguita dalla pagina intera (39%), mentre il quarto e l'ottavo hanno un'incidenza marginale (rispettivamente del 4% e del 2%).

Formato pagina	Nr. Messaggi	% messaggi
tutta	201	39%
mezza	282	55%
quarto	20	4%
ottavo	8	2%
Totale messaggi	511	

Tabella 2: Distribuzione dei vari formati di impaginazione delle inserzioni pubblicitarie per la carta stampata

Per quanto riguarda la TV (cfr. Tabella 3), gli spot sono di trenta o quindici secondi, con una predominanza dei primi (62%).

Durata (sec)	Nr. Messaggi	% messaggi
30'	545	62%
15'	330	38%
Totale messaggi	875	

Tabella 3: Distribuzione della durata degli spot nelle inserzioni pubblicitarie per la TV

3. Rispetto delle prescrizioni di legge circa l'informazione al pubblico su consumi di carburante ed emissioni di CO₂ (analisi normativa)

Ai sensi della Direttiva 1999/94/CE (concernente la disponibilità di informazioni sul risparmio di carburante e sulle emissioni di CO₂ da fornire ai consumatori per quanto riguarda la commercializzazione di autovetture nuove), la comunicazione pubblicitaria è soggetta a obblighi di informazione sulla CO₂ dei modelli auto solo per quanto concerne la carta stampata, mentre gli spot televisivi ne sono esentati. Di seguito citiamo i passaggi fondamentali del DPR 17 febbraio 2003, n. 84 con cui è stata data attuazione alla direttiva in Italia, con l'intento di analizzarne il rispetto nell'ambito della nostra indagine.

Capo I - Ambito di applicazione e definizioni

Articolo 1 - Definizioni

(...)

i) «etichetta relativa al consumo di carburante», un'etichetta su cui, per informazione dei consumatori, figurano i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni specifiche di CO₂ della vettura su cui è apposta l'etichetta;

(...)

m) «materiale promozionale», tutto il materiale a stampa utilizzato per la commercializzazione, pubblicizzazione e promozione al grande pubblico dei veicoli. Rientrano in questa definizione almeno i manuali tecnici, gli opuscoli, gli annunci pubblicitari su giornali e riviste, la stampa specializzata e i manifesti pubblicitari;

(...)

Articolo 2 - Finalità e Ambito di applicazione

1. Il presente regolamento è finalizzato a fornire ai consumatori informazioni relative al consumo di carburante ed alle emissioni di CO₂ delle autovetture nuove, in vendita o in leasing, così come definite ai sensi dell'articolo 1, comma 1, lettera b).

(...)

Articolo 6 - Divulgazione materiale promozionale

1. Il materiale promozionale divulgato, come definito dal presente regolamento, contiene i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni specifiche di CO₂ dei modelli di autovetture cui si riferisce e deve essere conforme ai requisiti di cui all'allegato IV del presente regolamento.

2. Il materiale promozionale diverso da quello di cui al comma 1 deve riportare i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni di CO₂ dei modelli di veicoli cui si riferisce.

(...)

Allegato IV – Presentazione dei dati relativi al consumo di carburante e alle emissioni di CO₂ nel materiale promozionale (previsto dall'articolo 6, comma 1). Tutto il materiale promozionale divulgato deve contenere i valori ufficiali relativi al consumo ufficiale di carburante e alle emissioni specifiche ufficiali di CO₂ dei veicoli cui si riferisce. Tali informazioni devono rispettare i seguenti requisiti minimi:

- 1) essere di facile lettura e con la stessa evidenza rispetto alle informazioni principali fornite nel materiale promozionale;
- 2) essere facilmente comprensibili anche ad una lettura superficiale;

(...)

Dal censimento delle inserzioni stampa realizzato emerge che quasi tutti i messaggi pubblicitari recano l'informativa obbligatoria sui consumi di carburante e sulle emissioni di CO₂⁸ ma che tuttavia tale presenza non garantisce il rispetto delle prescrizioni regolamentari. Secondo la direttiva, infatti, occorre che le informazioni riportate siano di **facile lettura e in pari evidenza rispetto alle informazioni principali fornite nel materiale promozionale**. Ebbene, in oltre il **93%** dei messaggi pubblicitari analizzati per la carta stampata l'informativa è riportata in maniera illeggibile e in scarsa evidenza⁹, mentre solamente in 33¹⁰ dei 511 messaggi (6.4%) le emissioni di CO₂ sono di chiara lettura ed hanno la medesima evidenza rispetto alle informazioni

⁸ Le poche eccezioni sono per lo più riferibili a pubblicità multi-marca o multi-modello proposte da singoli rivenditori.

⁹ Si veda l'esempio grafico riportato in apertura di questo documento.

¹⁰ Corrispondenti a quattro modelli solamente la cui proposta di marketing è stata reiterata in più messaggi ripetuti.

principali (e non è un caso che la totalità di questi casi sia riconducibile a modelli a basse emissioni con valori compresi tra i 104 e 130 g CO₂/km).

Per quel che concerne la TV, non essendo previsto alcun obbligo informativo al consumatore su emissioni di CO₂ e consumo di carburante, l'analisi mostra che la quasi totalità degli 875 messaggi pubblicitari analizzati (oltre il 97%) non riporta le emissioni di CO₂ dei modelli pubblicizzati. Si segnala che il restante 3% riguarda un unico modello (KIA Cee'd SW), il cui spot riporta l'informazione per iscritto, anche se poco leggibile a video.

Da questo primo criterio d'indagine, relativo al rispetto della normativa vigente, si possono trarre le seguenti valutazioni:

- i) Il metodo di comunicazione applicato al marketing pubblicitario sulla carta stampata, che nella quasi totalità dei casi analizzati propone pubblicità accompagnate da informative su consumi ed emissioni di CO₂ *non leggibili*, viola sistematicamente la Direttiva 1999/94/CE. Tale violazione deriva da una interpretazione arbitraria data dalle agenzie pubblicitarie e dai loro committenti alla Direttiva stessa, che, in palese contraddizione con la volontà del legislatore, nega al consumatore il diritto a un immediato riconoscimento delle diseconomie d'uso e ambientali associate al modello pubblicizzato;
- ii) E' necessario intervenire con una modifica legislativa capace di assicurare un'adeguata presenza dell'informativa su consumi e CO₂ nelle inserzioni su carta stampata, ad esempio, prescrivendo uno spazio minimo del 20% dedicato alla comunicazione di informazioni su consumi ed emissioni di CO₂ con l'utilizzo di un formato grafico specifico che ne garantisca la leggibilità¹¹ (si veda l'esempio grafico riportato di seguito)
- iii) La mancanza di obblighi di comunicazione sulle emissioni e sul consumo di carburante per il marketing televisivo, corrisponde a una violazione del diritto a

¹¹ L'esempio può venire dalla regolamentazione che definisce il formato e i contenuti dei messaggi di avviso della dannosità del consumo di tabacco presenti sui pacchetti di sigarette o dei fosfati per i detersivi.

una scelta consapevole da parte dei consumatori sulla quale il legislatore ha il dovere di intervenire;

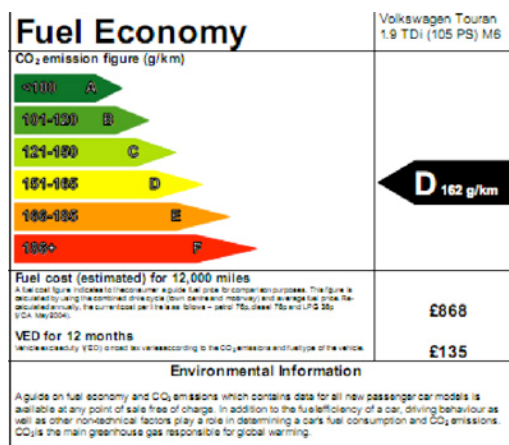
Ulteriori importanti valutazioni possono essere effettuate con riferimento alla proposta di modifica della Direttiva 1999/94/CE contenuta nel Regolamento della Commissione del 19 dicembre 2007, attualmente all'esame del Consiglio e del Parlamento Europeo, che riportiamo di seguito per esteso:

(..) **Articolo 11 - Informazione al consumatore**

Dal 1 gennaio 2010, i produttori dovranno assicurare che le etichette, i poster o il materiale promozionale del tipo cui si riferiscono gli art. 3,5 e 6 della Direttiva 1999/94/CE indichino la misura in cui le emissioni specifiche di CO₂ delle auto passeggeri messe in vendita differiscano dall'obiettivo di emissioni specifiche per quella auto passeggeri ai sensi dell'Annesso I¹².

Secondo la proposta, l'**etichetta di emissioni** verrebbe tarata secondo un criterio di scala relativo (e non assoluto) premiando ingiustificatamente le auto di maggior peso e privando il consumatore di una informazione trasparente e immediata sulla classe di CO₂ g/km di appartenenza del modello offerto.

Auspichiamo pertanto l'introduzione di un **emendamento** a questa proposta che consideri una etichetta di emissioni per classi di CO₂/km indipendentemente da ogni altro parametro di diversificazione legato a variabili quali il peso, il volume ecc.



¹² L'Annesso I citato illustra la funzione dei valori limite in relazione alla massa (peso) delle auto

L'etichetta vigente nel Regno Unito riportata nella grafica più sopra, costituisce un ottimo esempio cui ci si dovrebbe ispirare, in quanto oltre a inserire il modello di autovettura in classi di merito su una scala assoluta delle emissioni di CO₂/km, fornisce ai consumatori informazioni sui costi d'uso relativi ai consumi e sui risparmi fiscali associati al modello in vendita.

4. Le leve emozionali del messaggio pubblicitario (analisi soggettiva)

I messaggi pubblicitari sono stati analizzati con riferimento alle seguenti classi di fattori emozionali:

- Convenienza economica;
- Convenienza ecologica (minor impatto ambientale)
- Sicurezza di guida;
- Prestazioni (velocità, accelerazione, etc.);
- Piacere di guida e comfort;

I risultati ottenuti sono molto diversi in funzione della categoria di media.

Nel caso della carta stampata, la leva emozionale più utilizzata dal marketing pubblicitario è la convenienza economica (67% dei messaggi), seguita dal piacere di guida/comfort (49%), dalle prestazioni (26%) e dalla sicurezza (23%). La leva ecologica è all'ultimo posto, con appena l'8% (cfr. Figura 1).

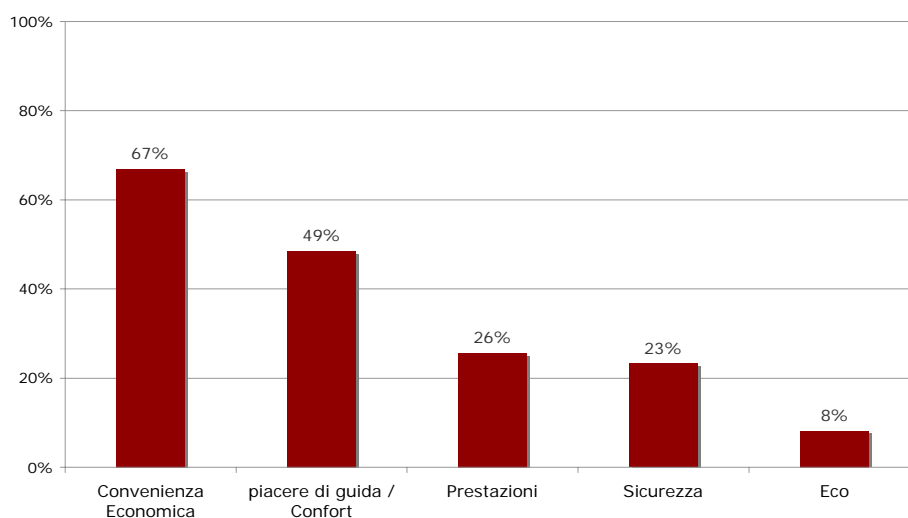


Figura 1: Distribuzione delle leve emozionali maggiormente utilizzate dal marketing pubblicitario sulla carta stampata

Gli spot televisivi sono caratterizzati dal maggior ricorso a le leve emozionali multiple. Inoltre si verifica un ribaltamento verso gli aspetti qualitativi dell'uso dell'auto rispetto

a quelli economici: al primo posto troviamo la sicurezza (96%), seguita dalle prestazioni (94%), dal piacere di guida/confort (93%), dalla convenienza economica (65%), mentre la leva ecologica è sempre all'ultimo posto (27%), seppur con una percentuale superiore rispetto a quella rilevata nella carta stampata.

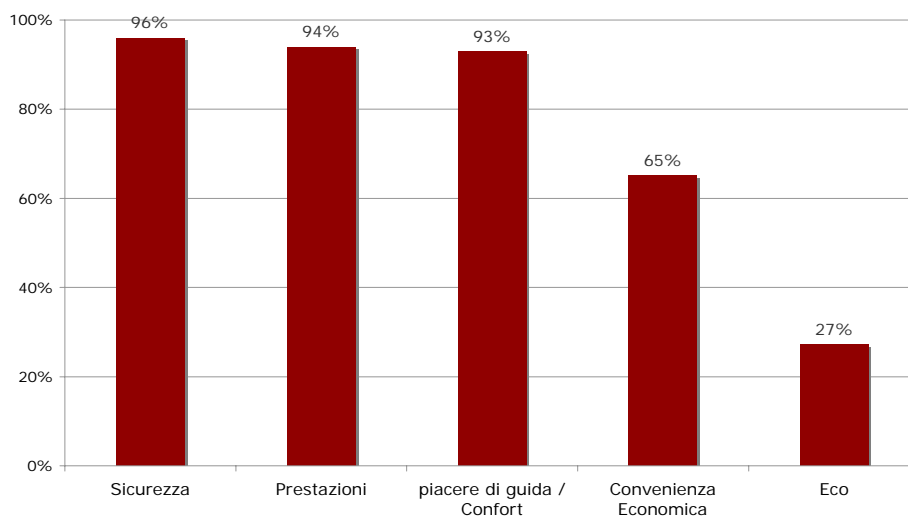


Figura 2: Distribuzione delle leve emozionali maggiormente utilizzate dal marketing pubblicitario sulla TV

Con riferimento alla Tabella 4, che comprende e allarga l'analisi proposta in forma grafica nelle Figure 1 e 2, è possibile ottenere indicazioni più dettagliate sull'utilizzo di leve emozionali economiche e ambientali da parte del marketing pubblicitario.

Nel caso della carta stampata, la convenienza economica ha puntato maggiormente sulle modalità di finanziamento dell'acquisto (30% dei messaggi), seguita dalla possibilità di usufruire degli incentivi alla rottamazione (20%) e dalla convenienza del prezzo di vendita (16%). Va evidenziato che solo in un caso su 511 inserzioni la pubblicità ha spinto sulla convenienza nell'utilizzo per i bassi consumi di carburante. La convenienza ambientale come motivazione all'acquisto, ha puntato sul tema delle basse emissioni in atmosfera (in generale, incluse quelle di inquinanti tradizionali) nel 5% dei messaggi, ha avuto una valenza generica nel 2% dei messaggi, mentre solo in

alcuni casi (1%) ha puntato alla promozione di un brand “ecologico” basato su indici ambientali adottati dal produttore.

Categoria	Tipo Messaggio	Stampa		TV		Totale	
		Nr Messaggi	%	Nr Messaggi	%	Nr Messaggi	%
Eco	No	469	92%	637	73%	1106	80%
	Si Emissioni	26	5%	23	3%	49	4%
	Si Eco Brand	6	1%	127	15%	133	10%
	Si Generico	10	2%	88	10%	98	7%
Convenienza Economica	No	169	33%	305	35%	474	34%
	Si Finanziamento	151	30%	80	9%	231	17%
	Si Fin + Inc. Rott	102	20%	219	25%	321	23%
	Si Prezzo	82	16%	127	15%	209	15%
	Si Consumi ridotti	1	0%	21	2%	22	2%
	Prezzo e Accessori	6	1%	123	14%	129	9%
Piacere di Guida / Comfort	Si	248	49%	813	93%	1061	77%
	No	263	51%	62	7%	325	23%
Sicurezza	Si	119	23%	836	96%	955	69%
	No	392	77%	39	4%	431	31%
Prestazioni	Si	131	26%	823	94%	954	69%
	No	380	74%	52	6%	432	31%

Tabella 4: Distribuzione della tipologia di messaggi promozionali dal punto di vista emozionale

Come noto, le emissioni di CO₂ sono proporzionali ai consumi di carburante e, quindi, sono correlate alle soluzioni tecnologiche e di design dei modelli; eppure, la lettura congiunta dei dati riguardanti la leva delle emissioni e del basso consumo di carburante, evidenzia un utilizzo pressoché nullo di argomenti collegati alle emissioni di CO₂ come messaggio capace di rappresentare sinergicamente informazioni di convenienza economica “*egoistica*” (bassi consumi) con quelle di convenienza “*altruistica*” (basse emissioni).

Analoghi risultati sono stati ottenuti per gli spot televisivi: la leva della convenienza economica sui consumi ridotti è stata utilizzata solo nel 2% dei casi, mentre la leva

ambientale basata sul “brand ecologico” è stata preferita a quella sulle emissioni di CO₂ (15% contro il 3% degli spot)¹³.

¹³ Si tratta dei modelli rispondenti al brand ECO2 di Renault e dei modelli bi-fuel (benzina/gpl) del brand ECO-LOGIC della Chevrolet (Matiz e Kalos).

5. Coerenza del marketing pubblicitario del settore auto con gli obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂ del venduto (analisi quantitativa)

Da oltre un decennio l'indice di CO₂/km assegnato a ciascun modello omologato dai produttori e riportato nel certificato di ciascuna auto posta in vendita è anche utilizzato come base di calcolo dell'obiettivo comunitario per la riduzione delle emissioni di CO₂ delle auto nuove, espresso come media ponderata sul venduto nell'UE. Nel corso degli ultimi anni, l'obiettivo della Commissione è stato formulato in vari modi, riconducibili a tre formulazioni principali:

1. Nell'ambito degli accordi volontari sottoscritti nel 1997 e 1998 con i produttori è stato concordato un obiettivo medio sul venduto di 140 g CO₂/km al 2008 (ACEA) o al 2009 (KAMA e JAMA).
2. Nello scorso decennio e antecedentemente la proposta di regolamento del 19 dicembre 2007, la Commissione aveva più volte espresso l'obiettivo dei 120 g/km di CO₂, facendolo slittare prima dal 2005 al 2010, poi al 2012.
3. Con la proposta di regolamento del 19 dicembre 2007, la Commissione ha riformulato l'obiettivo a 130 g CO₂/km dal 2012 (più ulteriori riduzioni associate alle cosiddette misure complementari, riguardanti specifici componenti come pneumatici, condizionatori e indicatori di guida).

Con riferimento alla Figura 3, va evidenziato che il livello medio di emissioni di CO₂ del settore auto si colloca a 160 g CO₂/km¹⁴ e che la proiezione del trend al 2008 e al 2012 risulta assolutamente **non** compatibile con il raggiungimento degli obiettivi formulati dalla Commissione. La principale giustificazione fino ad ora portata dalle case automobilistiche, è che il mercato avrebbe vanificato buona parte degli sforzi di innovazione realizzati dai produttori, richiedendo motori sempre più potenti (fra il 1995 e il 2005 la potenza media è cresciuta del 25%) e dotati di maggiori accessori, dotazioni

¹⁴ L'ultimo dato disponibile risale all'anno 2006

e comfort (con conseguente aumento del peso medio delle auto, cresciuto del 15% in dieci anni).¹⁵ Con altre parole i costruttori sostengono che sono i consumatori ad aver preferito modelli più energivori rispetto a modelli più efficienti e a minori emissioni offerti dalle case, e che tale atteggiamento del mercato ha causato il mancato rispetto degli obiettivi dell'accordo volontario.

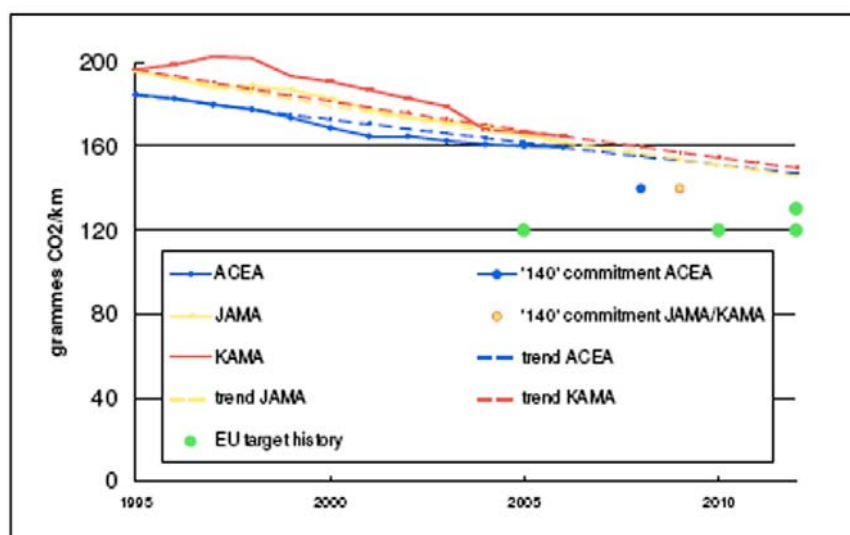


Figura 3: Trend storico di riduzione delle emissioni di CO₂ g/km per la flotta di vendita dei produttori associati ad ACEA, JAMA e KAMA, dal 1995 al 2006 e proiezione fino al 2012, e differenze rispetto agli obiettivi sinora formulati dalla Commissione (*fonte T&E, 2007*)

Questa argomentazione dimentica, tuttavia, che gli obiettivi della Commissione, ivi inclusi quelli degli accordi volontariamente sottoscritti dai produttori, sono sempre stati espressi come media sul **venduto** e che le case automobilistiche hanno la possibilità di influenzare gli orientamenti di acquisto dei consumatori attraverso il **marketing**, anche e soprattutto con la pubblicità. Per poter valutare correttamente la tesi proposta dai costruttori, dunque, occorre chiedersi: quali sono i modelli oggetto di maggior promozione da parte delle case automobilistiche? e soprattutto: è in atto uno sforzo da

¹⁵ Fonte: Valutazione d'impatto della Comunicazione del 7 febbraio 2007 COM (2007) 19 final, SEC (2007) 61. L'anno di riferimento per i dati riportati è sempre il 1995.

parte dell'offerta finalizzato ad orientare la domanda verso l'acquisto di modelli a minori emissioni e consumi?

Anche se allo stato attuale l'iter di approvazione del nuovo regolamento non è ancora concluso e pertanto vige ancora incertezza sul livello preciso e sulla data di verifica del nuovo obiettivo di CO₂ g/km del settore, a confutazione delle argomentazioni proposte dai produttori risulta utile effettuare alcuni raffronti fra le emissioni dei modelli oggetto di promozione pubblicitaria e le emissioni medie del venduto dei produttori rispetto gli obiettivi comunitari così come fino a oggi formulati.

In Figura 4 è riportata la distribuzione per classi di emissioni di CO₂ g/km dei modelli pubblicizzati relativa al campione analizzato (stampa e TV).

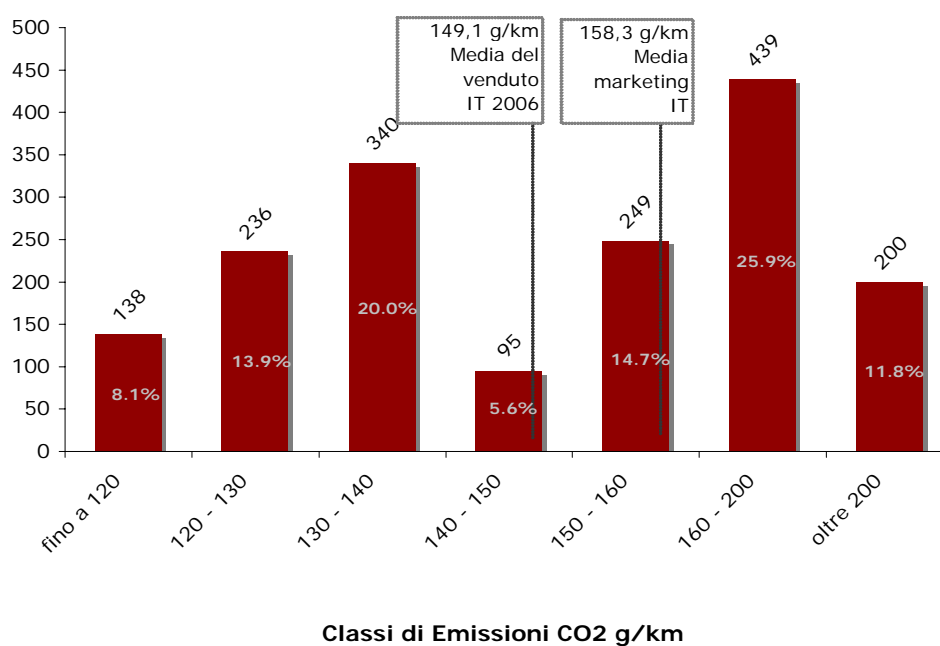


Figura 4: Distribuzione per numero e % dei modelli pubblicizzati per classi di CO₂ g/km, con indicazione del valor medio di emissioni di CO₂ della distribuzione e del valor medio di emissioni di CO₂ per il venduto in Italia nell'anno 2006 (Fonte: Ministero dei Trasporti).

Si noti, che la media di CO₂ g/mk dei modelli pubblicizzati risulta del 6% più elevata rispetto alla media del venduto in Italia. Inoltre:

- oltre il 52% dei modelli pubblicizzati nei periodi in esame sono modelli con emissioni superiori a 150 CO₂ g/km, cioè superiori alla media delle emissioni del venduto in Italia nell'ultimo anno per cui è disponibile il dato (149,1 g nel 2006, probabilmente attualmente in riduzione in virtù degli incentivi alla rottamazione dal 2007).
- il 58% dei modelli pubblicizzati si colloca al di sopra dell'obiettivo europeo dell'accordo volontario (140 g/km), il 78% al di sopra dell'obiettivo della proposta di regolamento (130 g/km) e il 92% al di sopra dell'obiettivo comunitario a lungo termine formulato dalla Commissione sin dalla fine degli anni novanta (120 g)
- solo l'8% del totale dei modelli pubblicizzati sono quelli con emissioni inferiori a 120 g/km.

Si può pertanto concludere che le case automobilistiche non stanno pubblicizzando in maniera prevalente quei modelli che, già oggi disponibili presso i concessionari, consentirebbero il rispetto degli obiettivi comunitari in anticipo sui tempi previsti, anzi: stanno continuando a promuovere modelli ad alte emissioni, secondo un trend che impedirà il raggiungimento degli obiettivi di riduzione formulati dalla Commissione.

A conclusioni analoghe è possibile giungere considerando come riferimento il peso dei modelli di autovetture oggetto di pubblicità. Come noto, infatti, il peso è uno dei fattori che influiscono, negativamente, sull'efficienza di consumo di carburante espressa dall'indice CO₂ g/km¹⁶. Ponendo in relazione le classi di peso dei modelli pubblicizzati

¹⁶ Secondo il testo della proposta di regolamento comunitario del 19 dicembre 2007, tuttavia, sarebbe consentito ai produttori di disporre di obiettivi differenziati di CO₂/km in base al peso delle auto vendute (fissando la media di 130 g/km di emissioni di CO₂ *per il settore!*). Come già sottolineato dagli Amici della Terra in diverse occasioni, tale decisione, offrendo flessibilità ai produttori di auto più pesanti,

con le emissioni di CO₂ (cfr. Figura 5), risulta che gran parte della proposta pubblicitaria corrente promuove modelli di elevato peso e, conseguentemente, maggiori emissioni. In particolare, si noti che il 28% dei modelli pubblicizzati si riferisce alla fascia di modelli con peso superiore ai 1400 kg e con una media di emissioni di CO₂ pari a 196 g/km. E' ovvio che il rispetto dell'obiettivo comunitario dovrebbe invece richiedere iniziative promozionali maggiormente rivolte alle auto con minor peso e maggior efficienza.

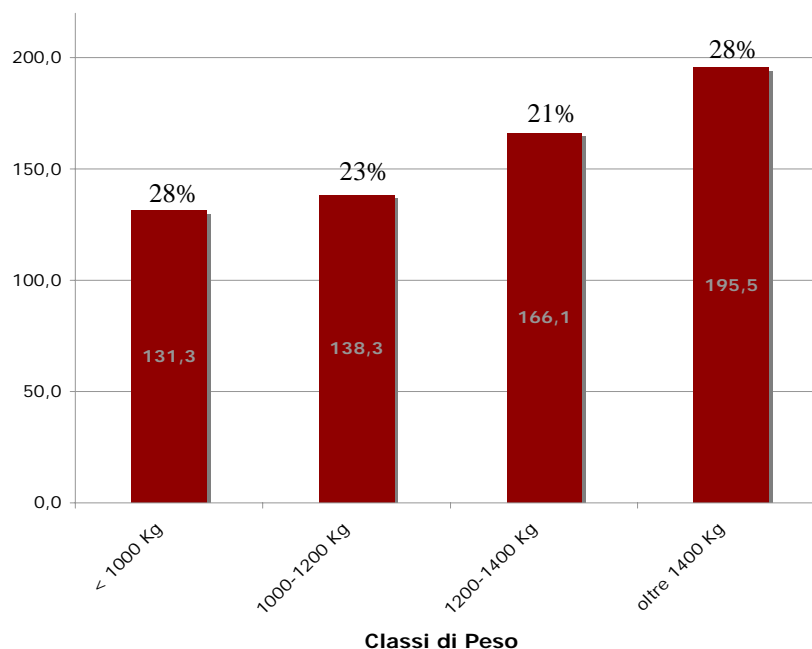


Figura 5: Distribuzione per classi di peso dei modelli di auto pubblicizzati, con indicazione del valor medio di emissioni di CO₂ per ciascuna classe.

imporrebbe maggior rigidità a quei produttori che hanno già investito su auto di dimensioni e peso più contenuti e dunque con emissioni e consumi ridotti. Per quanto riguarda la proposta di regolamento, l'Associazione Amici della Terra ritiene del tutto contraddittorio concedere flessibilità ai produttori in base al peso delle auto, mentre la medesima flessibilità per l'industria potrebbe essere ottenuta in maniera molto più efficace, sotto il profilo economico e ambientale, introducendo un meccanismo di assegnazione e commercio dei certificati di emissione/km, con un obiettivo di 130 gCO₂/km uguale per tutti i produttori

6. Chi comunica sulla CO₂ in maniera coerente con l'obiettivo? Una classifica dei produttori

La Figura 6 riporta la **classifica dei produttori** (a livello di gruppo) relativa alle emissioni medie dei modelli pubblicizzati oggetto di analisi. Fermo restando che nessun produttore spicca per una media particolarmente bassa, al primo posto troviamo Mazda, (135 g/km), seguita da Renault (140 g/km), Kia (142 g), Nissan (143 g) e Daihatsu (143 g).

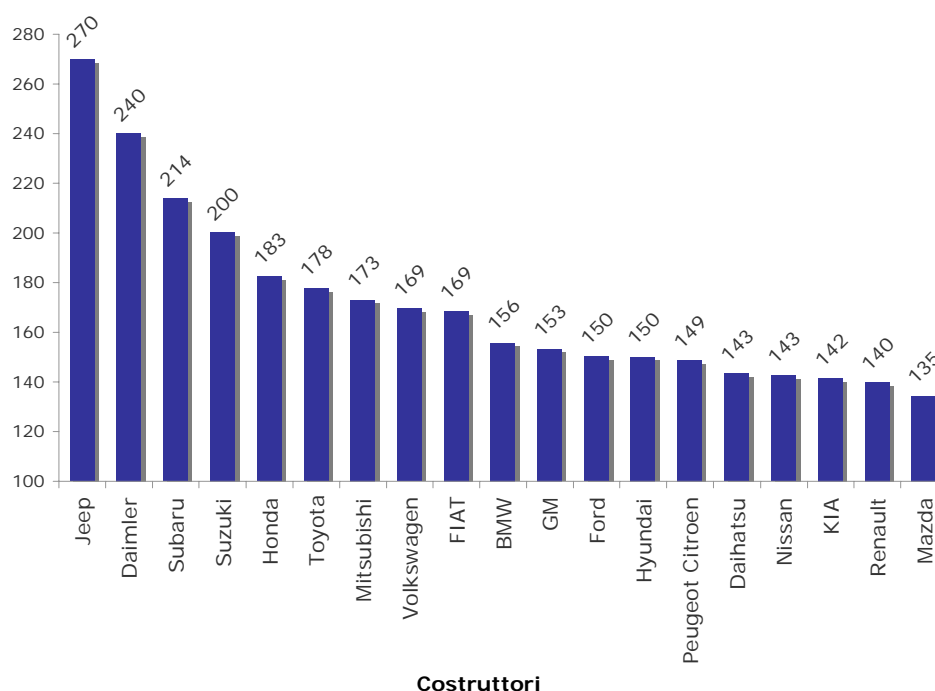


Figura 6: Classifica costruttori rispetto alle emissioni di CO₂ nel marketing pubblicitario

Nonostante la sua posizione primaria in termini di CO₂ del venduto, il gruppo FIAT si colloca ad un livello intermedio della classifica del marketing pubblicitario (169 gCO₂/km), a causa della forte presenza sui media dei modelli Alfa, caratterizzati da emissioni medio-alte. Senza considerare Alfa, il marchio FIAT risulterebbe avere una media di emissioni dei modelli pubblicizzati pari a 146,3 g/km, comunque al di sopra della media del suo venduto nel mercato UE (137 g/km). Spicca inoltre la posizione di

retroguardia nella promozione dei modelli a bassa CO₂ del gruppo Toyota (178 g/km) nonostante la disponibilità di ben tre modelli a basse emissioni di cui uno, Prius, ibrido all'avanguardia tecnologica del gruppo, con emissioni pari a 104 g/km. Un dato che sorprende, questa volta positivamente, è quello del gruppo BMW (156 g). A tal proposito va però precisato che il dato risulta fortemente influenzato dal lancio (nel novembre 2007) di un modello a basse emissioni del marchio MINI (Clubman). Senza considerare MINI, il marchio BMW avrebbe una media di emissioni di CO₂ dei modelli pubblicizzati pari a 185,5 g/km.

In Figura 7 vengono esaminate più nel dettaglio le differenze tra le politiche di marketing e il venduto effettivo in termini di emissioni CO₂ g/km.

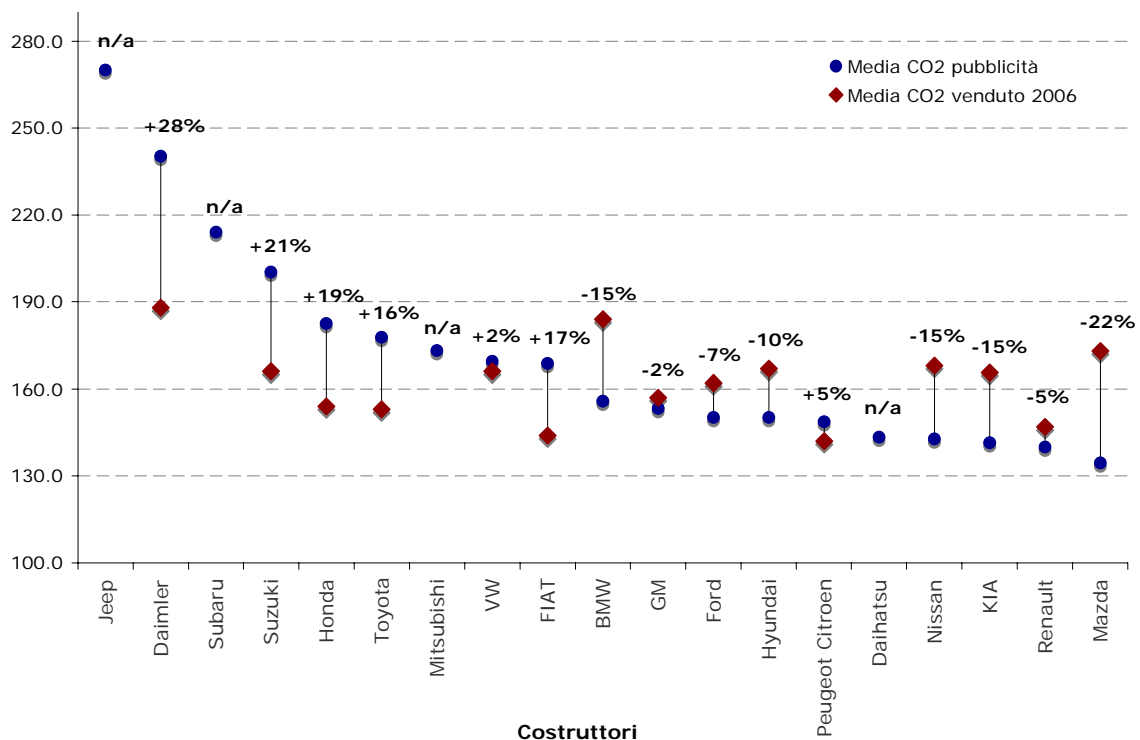


Figura 7: Scostamenti % sulle emissioni di CO₂ medie per i modelli pubblicizzati rispetto ai modelli venduti nel 2006 (Fonte T&E)

Si noti che, mentre per alcuni gruppi lo sforzo di promozione di modelli a bassi consumi ed emissioni relativamente alla media del loro venduto appare evidente (Mazda -22%; Nissan e KIA -15%) altri gruppi evidenziano uno sbilanciamento nella promozione di modelli con emissioni superiori rispetto alla media del loro venduto (Daimler +28%; Suzuki +21%; Honda + 19%; FIAT +17%; Toyota +16%).

7. Chi dispone di modelli a basse emissioni e come li pubblicizza: una classifica dei produttori più orientati alla promozione dei modelli a minori emissioni

Prendendo a riferimento il valore di 120 g/km come limite superiore per una classificazione di modelli auto a basse emissioni di CO₂, in Tabella 5 è riportato l'elenco delle marche che già oggi offrono tali modelli sul mercato nazionale.

Marca	Modello e propulsore	Emissioni CO ₂ g/km
Audi	A3 1.9 Tdie F.AP. Attraction	119
BMW	118d DPF	119
Chevrolet	Matiz 800 S / SE GPL Eco Logic	119
Citroen	C1 tutti i modelli	109
	C2 Hdi 70 CV; C2 1.6 16V Hdi/110CV FAP VTS	113; 119
	C3 1.4 Hdi 70CV; C3 1.6 Hdi 16V 90CV XTR; C3 1.6 Hdi 16V 110CV FAP	115; 118; 120
Daihatsu	Cuore 1.0 Sho,Hiro	104
	Trevis 1.0	118
	Sirion 1.0 Sho, Hiro	118
FIAT	500 1.2; 500 1.3 MTJ 16V	119; 111
	Panda 1.2 Dynamic Natural Power; Panda 1.3 MJT 16V; Panda 1.3 MJT 16V DPF	114; 113; 114
	Punto Classic 1.3 MJT 16V	119
	Grande Punto 1.3 MTJ 75CV	119
Ford	Fiesta 1.4 TDCi; Fiesta+ 1.6 TDCi	119; 116
	Fusion+ 1.6 TDCi	116
Hyundai	Getz 1.5 CRDi VGT 16V	118
	Accent 1.5 CRDi VGT 16V	120
KIA	Picanto 1.0 12V Urban; Picanto 1.1 12V CRDi VGT	118; 119
Lancia	Ypsilon 1.3 MJT 75CV	117
Mini	Mini Cooper D Berlina; Mini cooper D SW	104; 109
Peugeot	107 1.0; 107 1.4 Hdi	109; 109
	206 1.4 Hdi Berlina; 206 1.4 Hdi SW	112; 115
	207 1.4 Hdi	120
Renault	Twingo 1.5 dCi	113
	Clio 1.5 dCi 65CV; Clio 1.5 dCi 85CV	115; 111
	Nuova Clio 1.5 dCi 68CV; Nuova Clio 1.5 dCi 85CV;	120; 117
	Modus 1.5 dCi 85CV	119
Skoda	Fabia 1.4 80CV Tdi	120
Smart	Fortwo 1000 tutti i modelli	112; 98
Toyota	Prius 1.5 ibrida	104
	Aygo 1.0 VVT	109
	Yaris 1.4D	119
VW	Polo 1.4 Tdi; Polo 1.4 Tdi DPF	119; 108

Tabella 5: Marche e modelli con indice di CO₂ inferiore a 120 g/km

Complessivamente, si contano 17 marchi con modelli appartenenti a questa classe. Fra i produttori, spicca il marchio Fiat, che offre ben 7 modelli con emissioni minori di 120g, seguito da Citroen e Peugeot (5 modelli) e Renault (4 modelli). Tuttavia, in media a tale disponibilità non corrisponde un impegno coerente nel promuoverli.

In Tabella 6 sono riportati i risultati dell'analisi con riferimento ai modelli a basse emissioni (< 120g/km) effettivamente pubblicizzati, con la percentuale d'incidenza rispetto a quelli disponibili.

Marca	Modelli CO2 g/km < 120 disponibili	Modelli CO2 g/km < 120 pubblicizzati	% < 120 sui modelli
Citroen	5	5	100%
Chevrolet	1	1	100%
Hyundai	2	2	100%
Lancia	1	1	100%
Daihatsu	3	2	67%
Ford	3	2	67%
Volkswagen	2	1	50%
Toyota	2	1	50%
Mini	2	1	50%
Renault	4	2	50%
Daimler	2	1	50%
Peugeot	5	1	20%
FIAT	7	1	14%
Skoda	1	0	0%
Audi	1	0	0%
BMW	1	0	0%
KIA	2	0	0%

Tabella 6: Marche aventi disponibilità di modelli con emissioni di CO₂ < 120 g/km e presenza dei modelli nella pubblicità (stampa + TV)

Si noti, che mentre per alcune case non si sono nemmeno riscontrati messaggi, pur disponendo di almeno un modello (Audi, BMW, KIA e Skoda), nei casi più virtuosi sono stati pubblicizzati tutti i modelli disponibili (Citroen 100% con 5 modelli offerti, Hyundai con 2 modelli). Ford e Daihatsu presentano buoni livelli di promozione dei modelli a basse emissioni (67%, con 2 modelli pubblicizzati su 3). Nel caso di FIAT,

emerge una bassa propensione a pubblicizzare i suoi modelli a basse emissioni (1 modello su 7, pari al 14%).

Un altro criterio utile a evidenziare la propensione delle case a pubblicizzare i modelli a basse emissioni è dato dalla percentuale dei modelli a basse emissioni pubblicizzati rispetto al totale dei modelli pubblicizzati dello stesso marchio, come evidenziato nella classifica di Figura 8.

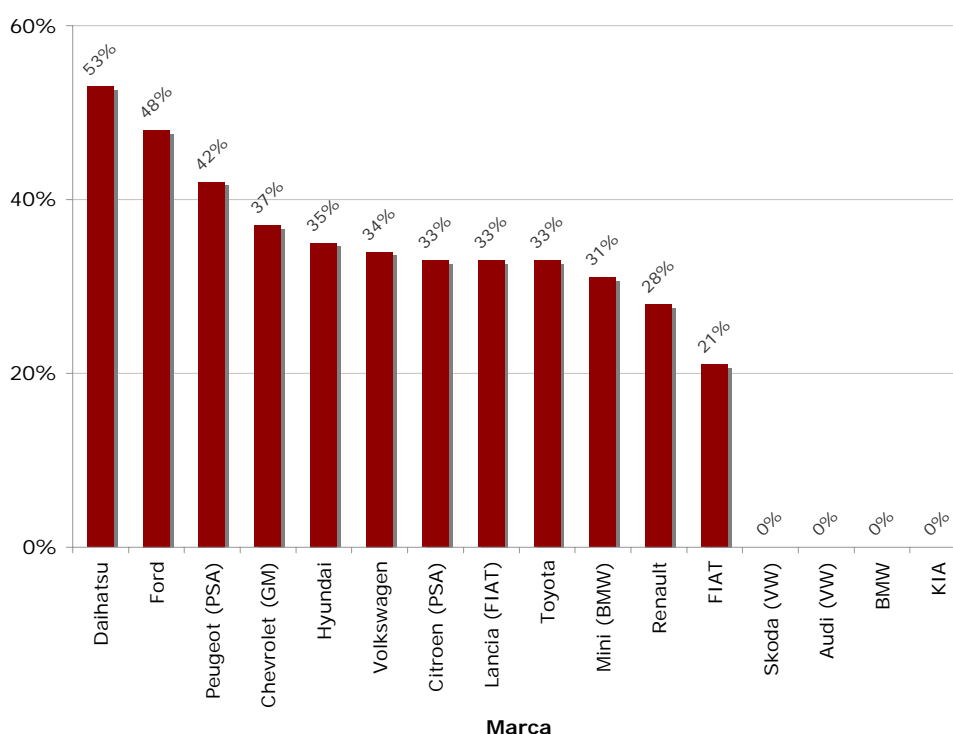


Figura 8: Classifica dei marchi per inserzioni pubblicitarie riguardanti modelli con emissioni di CO₂ inferiori a 120 g/km rispetto al totale dei modelli pubblicizzati

Tale classifica, rivela il forte impegno di Daihatsu (53% del totale dei suoi modelli pubblicizzati), seguita da Ford (48%) e Peugeot (42%). In questo caso il marchio Fiat si colloca al dodicesimo posto (21%), mentre un folto gruppo di grandi marchi non pubblicizza o non offre nemmeno modelli a basse emissioni (Mercedes, Chrysler, Alfa,

Volvo, Land Rover, Opel, Saab, Seat, Skoda, Honda, Mazda, Nissan, Mitsubishi, Subaru, Suzuki).

Quest'ultimo criterio di analisi dei messaggi pubblicitari delle case automobilistiche offre lo spunto per suggerire l'elaborazione di un'ulteriore proposta legislativa riguardante le modalità di comunicazione dei produttori sulle emissioni di CO₂ delle auto prodotte. Infatti, da molti anni le case automobilistiche sono obbligate (ai sensi delle disposizioni di accompagnamento dell'accordo volontario con la Commissione), a fornire informazioni dettagliate alle amministrazioni competenti per quanto riguarda le emissioni di CO₂ dei propri modelli e le relative vendite. La recente proposta di regolamento della Commissione renderà questi obblighi informativi ancora più precisi e stringenti, dato che ogni casa dovrà quantificare con precisione l'obiettivo ad essa assegnato (in funzione del peso delle auto), verificarne il rispetto con le emissioni medie del proprio venduto ed effettuare piani e previsioni per gli anni a venire. Ciascuna casa automobilistica potrà quindi facilmente ordinare i modelli venduti in base alle emissioni di CO₂ e ottenere la curva statistica nota come "*cumulata di frequenza*", ordinata dai livelli di CO₂ inferiori a quelli massimi (ad esempio, il 10% delle vendite riguarda auto con emissioni inferiori a 120 g/km, il 35% riguarda auto con emissioni inferiori a 140g, e così via per soglie di emissioni superiori, fino ad ottenere il 100% per tutte le auto vendute). Il medesimo sistema di monitoraggio delle emissioni di CO₂ delle case potrebbe quindi essere utilmente impiegato per orientare il marketing verso la promozione dei modelli a minori emissioni offerti da ciascuna casa. Il requisito normativo potrebbe pertanto essere così formulato:

Almeno il 50% delle inserzioni pubblicitarie di ciascun gruppo dovrebbe riguardare i modelli rientranti nel 20° percentile della curva di frequenza cumulata della CO₂ g/km ottenuta in base alle vendite dell'anno precedente.

Rispetto ad altre possibili formulazioni, la presente proposta eviterebbe di imporre obblighi legislativi di marketing pubblicitario *sui modelli al di sotto di determinati livelli di emissione*, consentendo un equo trattamento e maggiore flessibilità per le case automobilistiche.

8. Conclusioni

I vari criteri di analisi applicati nell'indagine (normativi, qualitativi e quantitativi) consentono di trarre una valutazione generale sulle politiche di marketing pubblicitario delle case automobilistiche: **si riscontra un uso pressoché nullo dell'indicatore di CO₂ come opportunità per comunicare al consumatore l'elevato tasso di innovazione tecnologica ed efficienza del modello delle auto.**

Il marketing pubblicitario sembra avere finora considerato l'informazione sulla CO₂ dei modelli come un qualcosa del tutto incomprensibile e inutile per il consumatore. Al contrario, a nostro parere la CO₂/km rappresenta un **indicatore di sintesi** formidabile, in grado di esprimere con semplicità contenuti prestazionali, di economicità, di tecnologia, oltre che ambientali e altruistici.

Essa potrebbe rappresentare un nuovo concetto di status, basato su efficienza, sobrietà, responsabilità e intelligenza, con cui varrebbe la pena di stimolare maggiormente l'interesse del consumatore.

L'obbligo di riportare nella pubblicità auto l'informazione di CO₂ g/km dei modelli è coerente con l'esigenza di ridurre le emissioni di CO₂ delle auto vendute e dovrebbe essere esteso a tutte le forme della pubblicità, ivi inclusa la televisione, con una regolamentazione più stringente e precisa. Esso dovrebbe essere inteso come una grande opportunità per comunicare al consumatore le prestazioni dei modelli stessi secondo un'ottica innovativa, capace di comunicare il valore di una scelta di acquisto più oculata e responsabile.