

CONFERENZA di
ORGANIZZAZIONE
PER IL NUOVO
PIANO d'IMPRESA

IMMAGINE ^e COMUNICAZIONE

LA COSTRUZIONE L'IMMAGINE
COME STRUMENTO DI
COMUNICAZIONE E PROMOZIONE
DI UNA SOCIETÀ AUTOSTRADALE



SOMMARIO

DEFINIZIONE	IMMAGINE AZIENDALE Gli elementi della comunicazione d'impresa. Definizione dell'immagine. Strategie di comunicazione. I nuovi fattori "cliente" e "turismo".	2
IL QUADRO DI RIFERIMENTO	LA REALTÀ EUROPEA Il caso francese, l'Italia e la Spagna.	8
INTERLOCUTORI	DESTINATARI DIRETTI E INDIRETTI Dai clienti alle diverse componenti dell'opinione pubblica.	22
SLOGAN E STRUMENTI	ELEMENTI DI IMMAGINE E COMUNICAZIONE Gli slogan e gli argomenti maggiormente utilizzati nella costruzione dell'immagine delle concessionarie autostradali.	24
	1. SERVIZI ALL'UTENZA	26
	2. SICUREZZA	26
	3. ARTE	30
	4. CULTURA E TERRITORIO	32
	5. AMBIENTE	38
	6. QUALITÀ	40
	7. SVILUPPO TECNOLOGICO	42
ESEMPI	STRATEGIE Politiche d'immagine e comunicazione messe a punto in Francia, con il caso di Sanef e la campagna pubblicitaria 1998 di Asfa.	44
L'ARTERIA DEL FREJUS	IL CASO SITAF Situazione attuale, potenzialità e possibili strategie.	48
CONCLUSIONI	L'INSEGNAMENTO DELLE REALTÀ EUROPEE Il nuovo concetto di autostrada come base per lo sviluppo dell'immagine e della comunicazione di Sitaf.	56

IMMAGINE AZIENDALE

L'immagine e la comunicazione di un'impresa si possono sviluppare da un nulla (presunto) a una serie di azioni più o meno articolate e coordinate; va detto però che parlare di "nulla" in questo campo non ha senso, perché il semplice fatto di esistere, e quindi di avere un nome e un marchio, o di intrattenere rapporti con terzi (tramite lettere o fatture o biglietti da visita, ma anche attraverso il personale o le stesse sedi sociali) implica una comunicazione da parte dell'impresa e la costruzione di una sua immagine nel tempo.

GLI ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

La differenza, quindi, è fra chi decide di lasciare alla sorte la costruzione della propria immagine, confidando eventualmente su una posizione dominante in uno o più segmenti di mercato, e chi invece decide di definirla e gestirla, mettendo a punto una strategia che, attraverso una serie di azioni pianificate e coordinate, raggiunga gli scopi aziendali, che a loro volta dovrebbero essere chiari e precisi, e portati avanti con coerenza e determinazione perché possano produrre risultati efficaci (David Ogilvy, uno dei maggiori esperti di pubblicità, affermava che il minimo comune denominatore del successo è rappresentato dalla creazione tenacemente perseguita di una cultura aziendale).

Del resto, gli elementi che concorrono alla definizione dell'immagine di un'impresa – all'esterno (clienti reali o potenziali, fornitori, istituzioni locali e/o nazionali, opinione pubblica ecc.) e all'interno (in primo luogo verso il personale) – sono numerosi e danno frutti (buoni o cattivi) indipendentemente dalla volontà o meno di utilizzarli come strumenti di comunicazione.

Per una concessionaria autostradale, questi elementi possono essere:

- il servizio in se' (come e da chi viene svolto, con quali mezzi e in che forma e aspetto esteriore e caratteristiche tecniche), compresa l'immagine dei singoli mezzi di trasporto (dalle biciclette ai furgoni di servizio, e quindi non solo le auto di rappresentanza) e il vestiario del personale (divise, tute ecc.);

- l'insieme della modulistica e degli stampati, e quindi carta da lettera, buste, biglietti da visita, moduli amministrativi, tecnici o di servizio, circolari, volantini, pieghevoli, libri, opuscoli, listini, note tecniche, locandine, cartelli ecc.;

- le pubblicazioni istituzionali o di comunicazione interna o esterna, a partire dalle relazioni di bilancio e dagli eventuali notiziari o bollettini, o i periodici aziendali (ma anche le comunicazioni alla stampa, o le visite guidate all'azienda e alle sue strutture ecc.);

- la pubblicità vera e propria, cioè pagine su periodici o quotidiani, affissioni, spot su radio, televisione o cinema, ma anche audiovisivi di promozione o informazione ecc.;

- le eventuali attività promozionali, come la partecipazione a manifestazioni, congressi, incontri, mostre e fiere ecc.;



↖ *Un cartoncino di ringraziamento della concessionaria francese Saprr.*

← *La stazione di pedaggio all'uscita "Futuroscope", in Francia, sulla A10 della concessionaria Cofiroute.*

- i servizi e le attività rivolte al personale, dalla formazione (corsi e seminari di aggiornamento e addestramento, pubblicazioni, audiovisivi ecc.) alla mensa, al dopolavoro, all'assistenza sanitaria e pensionistica;
- gli edifici dove si svolge l'attività istituzionale e operativa, sia in quanto immagine esteriore, sia negli arredi interni.

DEFINIZIONE DELL'IMMAGINE

L'immagine di un'azienda è un'entità apparentemente astratta e impalpabile, rappresentata dalla sua essere e dal suo modo di porsi nell'ambiente in cui opera, che è però molto concreto e misurabile.

Per una società autostradale riguarda soprattutto la cosiddetta “corporate image”, che è l'insieme di tre elementi distinti:

- la sua realtà oggettiva, o “corporate identity”, comprendente il numero dei dipendenti, la lunghezza e le caratteristiche della rete, la quantità e qualità dei servizi, la collocazione fisica nel territorio ecc., ma anche come si mostra (o vuole presentarsi) all'interno e all'esterno, dando corpo a una identità che, soprattutto negli ultimi anni, non dovrebbe essere statica ma adattarsi, con o senza stravolgimenti, alle trasformazioni del contesto in cui opera;
- l'identità legale (in primo luogo il logo/marchio);
- la sua reputazione, cioè la considerazione positiva o negativa che ha all'interno e all'esterno, la qualità dei servizi ecc.

Di fatto, l'immagine di un'azienda è il risultato di un complesso di fattori, alcuni difficilmente influenzabili (come la tradizione, la realtà, lo stile, i comportamenti), altri pianificabili (e quindi più o meno controllabili), come pubblicità, sponsorizzazioni, relazioni esterne e interne, identità visiva (dal logo ai colori istituzionali, ai caratteri di stampa); la sua costruzione si sviluppa necessariamente nel tempo, perché nasce dallo stretto rapporto fra il suo stato attuale, quello che intende divenire, e l'opinione che se ne ha all'esterno e all'interno.

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Comunicare non è una semplice trasmissione di informazioni, ma rendere partecipi i destinatari del messaggio, ed è importante sia chi lo trasmette sia chi lo riceve, perché nella comunicazione ci si attende che il ricevente reagisca, o limitandosi a far proprio il messaggio oppure agendo di conseguenza.

È quindi chiaro che un'azienda, quando decide di comunicare, deve mettere in atto una strategia che permetta di rendere il più efficace possibile la sua azione, perché lo scopo ultimo è conquistare il target di persone desiderato.

La strategia di comunicazione riguarda in primo luogo i fattori pianificabili, e consiste nel complesso di scelte ragionate: ricerca e analisi della situazione aziendale e del mercato (attuale e prevedibile); individuazione del target di riferimento; tipo d'immagine e quindi di messaggio da comunicare; strumenti di comunicazione più efficaci a trasmettere il messaggio al target di persone desiderato, e raggiungere i fini e gli obiettivi dell'azienda.



↖ Particolare dell'area di parcheggio per camionisti realizzata nella stazione di servizio di Beaune Merceuil, sulla A6 Saprr.
← Veduta dell'area di riposo di Jugy, sulla A6 Saprr, appositamente attrezzata per le famiglie e i giochi dei bambini.

Queste scelte sono propedeutiche allo sviluppo di un'azione finalizzata all'ottenimento di uno o più risultati desiderati, ma più ancora sono (o dovrebbero essere) il punto di partenza preliminare di qualsiasi azione efficace riguardante l'immagine e la comunicazione.

TREND CULTURALI E DI MERCATO

Va detto inoltre che una strategia efficace deve tenere conto delle evoluzioni del mercato a cui si rivolge, tenendo conto che la comunicazione è uno degli elementi caratterizzanti di questa società di fine millennio, insieme ad altre componenti quali l'informatica, il turismo, la biogenetica; di fatto oggi si dispone di molte opportunità e strumenti, ma vi sono anche numerose problematiche da tenere in considerazione, considerando che sempre più ci si muove all'interno di una logica industriale basata essenzialmente sui servizi (dei quali la comunicazione fa parte), in un sistema di valori fondato sempre più sulla conoscenza del singolo cliente.

La globalizzazione – delle economie ma anche delle informazioni e dei viaggi – sta infatti portando a una situazione apparentemente contraddittoria: al raggiungimento di una scala mondiale per i mercati, le informazioni, i viaggi e il turismo, fa riscontro una parcellizzazione dei suoi attori economici e sociali, resa possibile dallo sviluppo delle tecnologie che permettono appunto la globalizzazione, ma anche di costruire modi di vivere e operare su misura della singola persona o di gruppi ristretti (il fenomeno “internet” ne è un esempio emblematico, ma anche il turismo, per il quale vi sono molte possibilità di scelta, per tipo e per luogo).

La concezione di consumatore si è quindi via via evoluta, passando da semplice “consumatore/utente” a “cliente”, e poi ancora, recentemente, a “persona”, con valori complessi e richiesta di un'offerta su misura, individuale o per gruppi ristretti.

Da qui si sviluppa un processo caratterizzato in particolare da:

- segmentazione del mercato e dei consumatori in tante piccole unità;
- nascita di nuovi bisogni;
- attenzioni e sensibilità nuove (come ad esempio quelle verso la salvaguardia dell'ambiente);
- richiesta di qualità e d'informazione, frutto di un più alto livello di istruzione, che porta a consumi più intelligenti e consapevoli.

Questi fattori condizionano già oggi l'evoluzione della comunicazione e del marketing, che, come già accennato, si ritiene debba diventare sempre più diretta e “su misura”, cioè basata su servizi e prodotti mirati, per migliorare l'attrattiva e se possibile la fedeltà del singolo utente/cliente.

Scelte simili si ritrovano non a caso nelle politiche d'immagine di numerose concessionarie di reti autostradali a pagamento, in particolare quelle francesi che, più di altre, hanno saputo sfruttare lo strumento della comunicazione d'impresa, mantenendo il passo con l'evoluzione dei trend di mercato (al loro livello ha cominciato ad esprimersi recentemente anche Autostrade spa).



← Particolare di un cartello turistico di Le Roeulx, un piccolo comune rurale nel sud del Belgio, situato nei pressi dell'autostrada, vista come elemento di valorizzazione che non disturba la tranquillità del luogo.

LA REALTÀ EUROPEA

La realtà delle autostrade, in generale e in Europa in particolare, vede una netta distinzione fra le reti statali, gratuite, e quelle in concessione, a pagamento.

In termini di comunicazione, questo spartiacque identifica due differenti approcci, dove le reti gratuite presentano un ridotto intervento comunicativo e d'immagine, mentre le concessionarie di autostrade a pedaggio mostrano, con diverse forme e intensità, di saper cogliere tutte o in parte le potenzialità della comunicazione d'impresa.

La differenza non è così ovvia come sembra, perché se è vero che alcune reti a pagamento, come quella francese o spagnola, agiscono in un regime di concorrenza con le strade statali gratuite, e quindi sono stimolate a offrire un "plus" che attragga l'utenza, è anche vero che in altre realtà l'offerta autostradale è così superiore a quella della rete pubblica – perché risolve nodi complessi e le alternative sono decisamente meno praticabili – che si riduce sensibilmente l'esigenza di ricorrere agli strumenti della comunicazione d'impresa.

Messaggio minimo o comunicazione mirata

Le reti autostradali gratuite (Austria, Belgio, Germania, Olanda, Svizzera ecc.), e determinate autostrade a pagamento in posizione privilegiata (come l'asse nord-sud in Italia), comunicano prevalentemente con il fatto stesso di esistere, esprimendo il messaggio base di simili infrastrutture, cioè "comodità", "rapidità" e "sicurezza".

In questi casi, una comunicazione organizzata nasce, seppure in modo frammentato, da soggetti esterni alla gestione, in primo luogo le comunità locali o gli enti per il turismo, che assumono l'autostrada quale elemento di accessibilità e integrazione con il territorio, ponendo l'accento di volta in volta sugli aspetti turistici, sui luoghi d'arte o storici raggiungibili attraverso di essa, oppure sulla realtà industriale, o l'offerta alberghiera ecc., o tutti questi elementi nel loro complesso.

Di fatto, l'immagine dell'autostrada è costruita e utilizzata dalle comunità locali come un valore aggiunto, all'interno di una più ampia strategia di comunicazione che permette loro di emergere nel panorama nazionale o internazionale e di porsi in concorrenza con altre realtà economiche.

Viceversa, la realtà più significativa di utilizzo della comunicazione d'impresa è, come già accennato, la Francia, alla quale si possono associare l'Italia e, in tono decisamente minore, la Spagna (in pratica le altre due più importanti reti autostradali a pedaggio d'Europa).

Queste ultime però, complessivamente, rimangono a un livello inferiore rispetto all'insieme delle concessionarie francesi, e si distinguono soprattutto per le iniziative di alcune, singole società, prima fra tutte Autostrade spa, specie negli ultimi anni.



← Pianta della rete
autostradale francese, con
le diverse concessionarie
che la gestiscono.

1. IL CASO FRANCESE

La Francia dispone della maggiore rete autostradale a pagamento del continente (7.400 chilometri, dei quali 6.500 a pedaggio, contro i 5.500 in Italia, su circa 6.000), gestita da otto società concessionarie, una delle quali totalmente privata (Cofiroute), che si dividono più o meno equamente il territorio e la rete: tre hanno più di mille chilometri a testa (Asf 1.924 chilometri, Saprr 1720 e Sanef 1.174), Cofiroute ne gestisce quasi 800 e le altre, che gravitano nell'orbita delle maggiori, circa 400 (Escota 430, Area 368, Sapr 306), ad eccezione del tunnel del Monte Bianco che ne ha 117, e l'autostrada del Frejus, che ne ha oggi 43.

Questa rete ha una storia molto recente e si è dovuta confrontare con una rete estesa di strade statali gratuite: le autostrade francesi si sono infatti sviluppate solo negli anni Ottanta, in diretta concorrenza con un sistema efficiente di strade statali (circa 28 mila chilometri) sulle quali per oltre 30 anni ha puntato con decisione lo Stato francese, con una politica diametralmente opposta a quella attuata già negli anni Cinquanta in altri stati europei, Italia e Germania in testa.

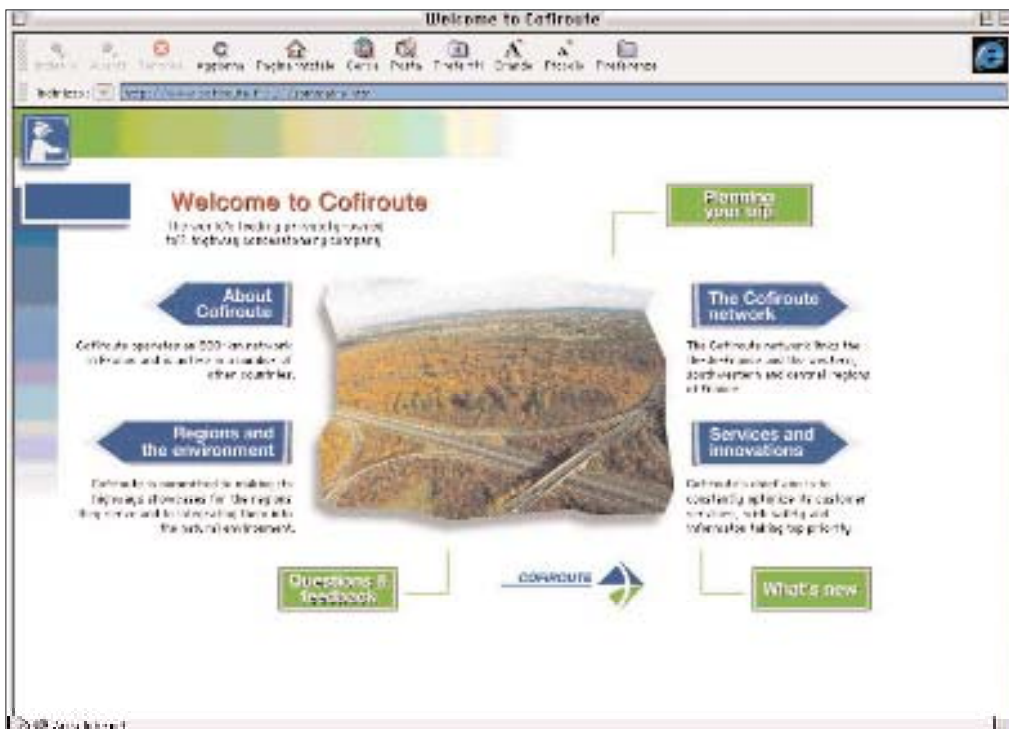
Fino ai primi anni del decennio scorso le autostrade in Francia sono decisamente poche, a gestione statale e solo in parte a pagamento, rappresentando di fatto solo una variante rispetto a un sistema infrastrutturale che poggiava appunto su una rete di strade statali realizzata, gestita e ampliata in modo molto efficiente, ma con tutti i limiti delle strade di questo tipo (anche se a volte, e per alcuni tratti, sono state trasformate in superstrade).

Nel 1970 le uniche autostrade valide canalizzano il traffico nord-sud (Lille-Parigi-Lione/Digione-Marsiglia), e sono finanziate interamente dallo Stato; solo a partire dal 1969, con il varo di una nuova normativa, vengono costituite società concessionarie ad economia mista pubblico/privato, per la costruzione e la gestione di autostrade a pagamento.

Lo sviluppo dell'attuale rete autostradale vede l'avvio a metà degli anni Ottanta, quando il governo francese decide di stanziare consistenti investimenti nel settore: uno studio dell'ex European Centre For Infrastructure Studies (Ecis) di Rotterdam, segnala che nel periodo 1985-1994, sono stati investiti per le infrastrutture stradali circa 60 miliardi di franchi francesi (valore 1994), dei quali il 22 per cento dallo Stato (circa 13 miliardi), il 24 per cento dalle concessionarie autostradali (circa 14 miliardi) e il 55 per cento dalle autorità locali.

Ragioni di una politica d'immagine e comunicazione

La scelta politica di abbandonare la "differenza francese" e di puntare quindi sulla creazione ex novo, nell'arco di 20/30 anni, della più grande rete autostradale europea (il master plan in corso prevede una rete di oltre 12 mila chilometri, dei quali 8.900 a pedaggio) determina una politica dinamica nei confronti dell'utenza e dei media, per superare l'handicap costituito dal pedaggio, al quale la popolazione francese non era abituata; da qui un deciso sviluppo della comunicazione specialistica e d'immagine organizzata tenendo conto dei trend di mercato e



↪ Il sommario della brochure realizzata dalla concessionaria Asf nel 1992 per presentare la propria realtà.
← La home page del sito internet della concessionaria Cofiroute.

delle sensibilità degli utenti/clienti reali e potenziali, oltre che dell'ambiente nel quale le reti si inseriscono.

Così, dopo anni di lavoro costante in questa direzione, si presentano oggi come autostrade “a servizio del cliente”, dove la sicurezza e il risparmio di tempo non sono i soli motivi del loro rapido successo, nonostante appunto l'handicap del pedaggio: sin dall'origine, le società concessionarie hanno concepito le loro infrastrutture come occasioni di viaggio, e non semplici arterie, guardando con attenzione al sistema degli spazi per la sosta, il ristoro e lo svago di chi frequenta la rete creando, oltre alle normali dotazioni, diversi altri tipi di strutture e servizi.

Più ancora, la concessionarie francesi – singolarmente e attraverso la loro associazione Asfa – hanno puntato alla creazione di un'immagine istituzionale che esprime qualità (dei servizi, delle strutture), sicurezza e innovazione, mentre parallelamente comunica il suo essere parte integrante del territorio, e non un corpo estraneo, sia come inserimento ambientale, sia come realtà economica e culturale.

Dal concetto d'immagine a quello di servizio

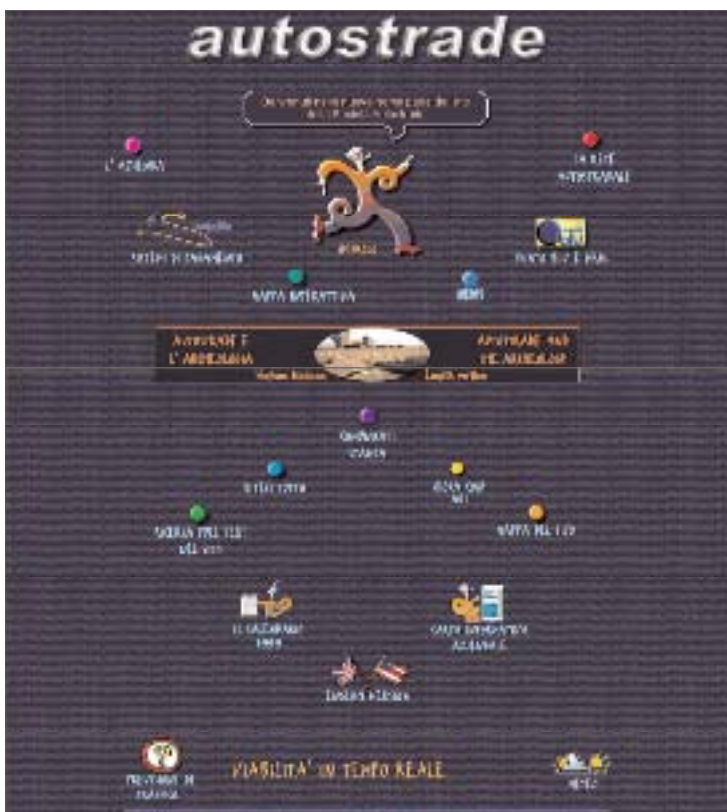
L'autostrada si propone così come lo strumento migliore per la vita stessa della società in cui opera, perché bella, sicura, comoda, tecnologicamente al passo coi tempi e attenta alle esigenze dei suoi utenti/clienti e del territorio attraversato; quindi simbolo di qualità, sicurezza e modernità, che coniuga l'insieme degli aspetti “buoni” della società contemporanea, dallo sviluppo tecnologico alla qualità dei servizi, dal rispetto per l'ambiente all'attenzione per la storia e la specificità dei luoghi.

Il tutto rafforzato dalla ricerca di un rapporto diretto e costante con i propri interlocutori – i diversi tipi di clienti, le realtà locali e l'opinione pubblica in generale – attuato attraverso un'informazione ampia e articolata, e sviluppando una politica d'immagine e comunicazione orientata alla particolarità e al benessere del cliente, al quale si rivolgono con prodotti/servizi su misura.

Inizialmente questa immagine si basa sugli aspetti funzionali ed estetici, alla quale si integra un concetto di servizio al cliente (“Una volontà di servizio” era lo slogan della Autoroute du Sud de la France nei primi anni Novanta), che via via si rafforza e si arricchisce di nuove valenze, amplificando gli sviluppi nei sistemi di pagamento e di gestione (Cofiroute si identifica oggi in slogan come “Servizio e innovazione”).

In pochi anni si assiste quindi a un passaggio dalla logica d'immagine a quella d'identità, che consolida i risultati raggiunti e rilancia il ruolo e l'importanza delle singole aziende nel panorama in cui operano.

Va detto, inoltre, che si tratta di una politica d'immagine comune a tutte le concessionarie, sia quelle floride sia quelle in crisi: nonostante diverse società minori siano state acquisite o hanno ceduto parte del pacchetto azionario alle società più grandi (Saprr controlla Area, Escota rientra nell'orbita Asf, Sapn fa parte del gruppo Sanef), l'immagine mantiene sempre un suo livello elevato, positivo, e la comunicazione il più possibile trasparente e collaborativa.



↪ Schema del traffico medio giornaliero sulla rete della Società Autostrade, pubblicato nel suo Bilancio ambientale 1997.
← Particolare della home page del sito internet del Gruppo Autostrade.

2. L'ITALIA

L'Italia, con i suoi quasi 6.000 chilometri di autostrade, è la terza rete per importanza d'Europa, e la seconda fra quelle a pagamento, superata solo recentemente dalla Francia.

A differenza del Paese d'Oltralpe però, presenta un forte vincolo geografico, lungo l'asse nord-sud, che si somma a uno squilibrio di gestione, in quanto metà della rete – 2.854 chilometri – è in concessione alla società Autostrade, che monopolizza il traffico nord-sud, per il quale le alternative sono sostanzialmente inesistenti.

Il resto è affidato a oltre 20 concessionarie che al massimo gestiscono 300 chilometri di rete (314 l'Autobrennero, 281 la Sara Roma-Ancona, 218 il Consorzio delle autostrade siciliane), ma la maggioranza (10 società) dispone fra i 100 e i 180 chilometri, mentre le altre vanno dagli 87 delle Autostrade Centro Padane, e dai 79 della Sitaf, ai 20 della Tangenziale di Napoli, fino ai 6 del traforo del Monte Bianco.

Si tratta quindi di un contesto nel quale la necessità di sviluppare politiche d'immagine e di comunicazione è decisamente più ridotta rispetto alla Francia, tanto che le società autostradali, da questo punto di vista, hanno avuto fino a pochi anni fa una politica di basso profilo, con poche eccezioni, pur disponendo di elementi potenzialmente utili allo scopo, come l'integrazione con le realtà locali o gli investimenti in termini di sicurezza e di sviluppo tecnologico.

La svolta della Società Autostrade

In termini di comunicazione, gli anni Novanta vedono Autostrade spa puntare soprattutto sull'innovazione tecnologica, sfruttando in particolare la sua leadership nei sistemi di pagamento, prima quelli automatici e poi quelli telematici, cioè il Telepass, che è divenuto il simbolo nel quale si identificava il gruppo autostradale italiano, fino ad oggi.

Recentemente Autostrade spa ha avviato una strategia d'immagine più ampia e articolata, dalla quale emerge un Gruppo forte e aperto, trasparente, al passo coi tempi e attento alle esigenze dei propri clienti e della comunità nazionale e internazionale in cui opera.

Il rilancio d'immagine fa propri slogan e concetti che identificano una società "moderna" e innovativa, come la tecnologia, ma anche il rispetto dell'ambiente e la qualità del servizio e delle strutture.

Si toccano in sostanza le corde più sensibili dell'opinione pubblica per ridare smalto a un colosso radicato nella storia italiana degli anni Cinquanta e Sessanta, con tutti i suoi risvolti positivi e negativi, e rilanciarlo come l'asse portante della realtà in cui opera, sicuro, comodo, tecnologicamente al passo coi tempi e attento alle esigenze dei suoi utenti/clienti e del territorio attraversato.

Quindi, come avviene per le autostrade francesi, il Gruppo si presenta come simbolo di qualità, sicurezza e modernità, che coniuga l'insieme degli aspetti "buoni" della società contemporanea, dallo sviluppo tecnologico alla qualità dei servizi, dal rispetto per l'ambiente all'attenzione per la storia e la specificità dei luoghi.

TELEPASS
Family

**Il sistema telematico che consente di pagare i pedaggi
senza fermarsi ai caselli,
riservato a persone fisiche con auto ad uso privato.**

Per averlo basta recarsi presso una banca convenzionata e sottoscrivere il contratto Telepass Family.
Con una copia di questo contratto si può ritirare il piccolo apparato di bordo presso i centri di assistenza "Punto Blu" lungo le autostrade.

Il costo del servizio è di lire 6.000 più I.V.A.* per ciclo trimestrale di fatturazione, equivalente a solo 2.000 lire al mese più I.V.A. E' previsto un plafond trimestrale di spesa fissato in lire 500.000. Al suo superamento il ciclo di fatturazione e di addebito passa da trimestrale a mensile. Viene ripristinata la situazione originaria, qualora, nei tre mesi successivi, il cliente faccia registrare un utilizzo del servizio entro i limiti prefissati.

In autostrada basta transitare attraverso le porte riservate Telepass e un bip avverte che l'operazione è stata registrata. I pedaggi, senza alcuna maggiorazione, ed il canone vengono pagati ogni tre mesi, con addebito sul proprio conto corrente bancario.

* Sono possibili eventuali commissioni bancarie

autostrade www.autostrade.it

↖ Una delle due pagine pubblicitarie di Autostrade spa pubblicate sulla Guida Aiscat 1997.
← La home page del sito internet delle Autostrade Venete spa.

Gli elementi che caratterizzano principalmente questa svolta sono:

- l'avvio di una comunicazione aperta e trasparente, almeno in apparenza, dando spazio a fatti e opinioni che, nell'insieme, contribuiscono a rafforzare l'immagine e l'identità del Gruppo;
- l'utilizzo di strumenti nuovi, non obbligatori ma significativi dell'attenzione verso i bisogni della comunità in cui opera;
- aver posto alla base di tutto la soddisfazione del cliente e l'attenzione alle nuove esigenze e sensibilità, come l'ambiente, la sicurezza, il confort e la tecnologia intelligente.

Questa nuova immagine trova la sua sintesi in tre fatti molto recenti:

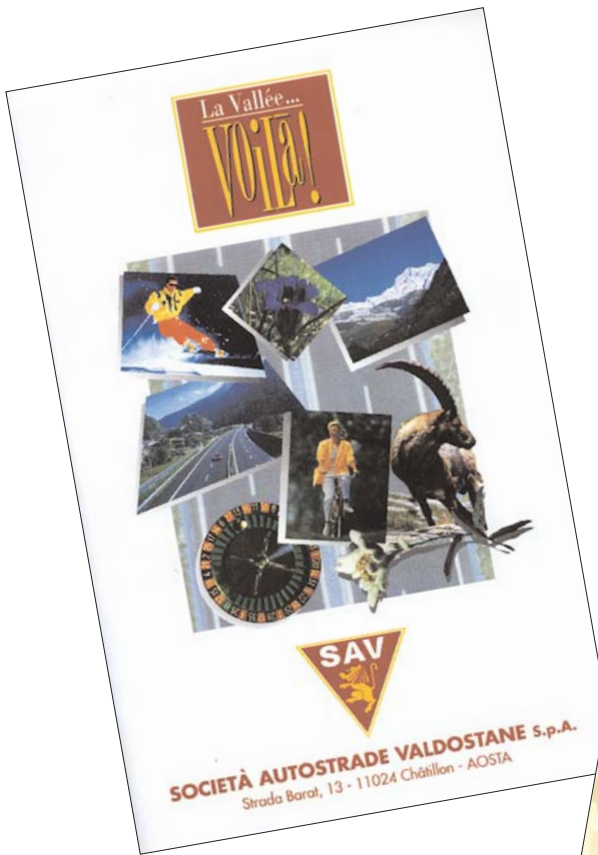
- il nuovo sito internet, che nella pubblicità istituzionale ha sostituito qualsiasi altro riferimento (indirizzo, telefono ecc.), configurato come una casa aperta e ospitale, dove è possibile entrare in tutte le stanze e in tutti gli uffici dell'azienda, e scoprirla in ogni suo aspetto (anche se – al dicembre 1998 – vi sono ambienti vuoti o con informazioni generiche);
- la pubblicazione, volontaria, del Bilancio Sociale 1997 (il secondo della sua storia) con allegato il suo primo Rapporto e Bilancio Ambientale, facendo proprio uno strumento di recente sviluppo nei paesi più avanzati, con il duplice obiettivo di aprire un dialogo con tutti gli interlocutori interni ed esterni e, come scrive il Presidente Valori “di confrontare e comunicare all'esterno politiche, impegni e azioni in grado di generare un effetto positivo sulla collettività”;
- la realizzazione, anch'essa volontaria, della Carta aziendale dei servizi, elaborata secondo gli schemi previsti da una direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri (che esclude però l'adesione obbligatoria delle Società concessionarie di servizi autostradali); come riportato su internet, “la Società Autostrade ha inteso consolidare il rapporto con il cliente offrendo uno strumento in più di informazione e comunicazione. In particolare la Carta Informativa definisce la mappa degli impegni nei confronti di tutta la clientela, con l'obiettivo di garantire una maggiore trasparenza dei propri standard e livelli di performance e rafforzare le politiche di qualità del servizio autostradale”.

La comunicazione sulle autostrade minori

Come già anticipato, il resto delle concessionarie italiane mostra un profilo di comunicazione e d'immagine decisamente più basso, non solo rispetto ad Autostrade spa, ma anche nei confronti di realtà importanti come quella francese.

Quando esiste, la comunicazione è soprattutto istituzionale, mirata, in genere, ai legami con il territorio; lo conferma, fra le altre, la serie di pagine pubblicitarie pubblicate sull'edizione 1998 della guida della rete autostradale italiana edita dall'Aiscat, cioè un prodotto editoriale di massa indirizzato a tutti gli utenti/clienti: se per il Autostrade spa l'immagine trasmessa è quella dell'innovazione tecnologica (Telepass e sito internet), per tutte le altre il messaggio riguarda appunto il legame con il territorio attraversato, al quale si associa a volte l'aspetto della sicurezza e/o dell'ambiente o, per i trafori, la centralità europea.

“Da 30 anni al servizio del Nord-Est italiano” è il messaggio lanciato



↑ La pagina pubblicitaria della concessionaria Sav pubblicata sulla Guida Aiscat 1997.

↖ Particolare di uno dei cartelli turistici della Milano-Serravalle, e copertina della brochure di presentazione dell'iniziativa.

← Uno dei cartelli turistici del Tunnel del Cadi, sul versante spagnolo dei Pirenei.

dalle Autovie venete, che hanno attivato anche un sito internet dove, oltre all'aspetto dei collegamenti e degli itinerari, emergono soprattutto gli sforzi per la sicurezza e l'innovazione tecnologica.

“L'autostrada dei vini” è invece lo slogan della Satap, che evidenzia così il filo conduttore di un'arteria tracciata fra alcuni dei maggiori centri di produzione vinicola italiana, dal piacentino all'astigiano.

“La Vallée ... Voilà” identifica la rete della Società autostrade valdostane (Sav), che sottolinea il suo ruolo sostanziale nell'accesso alla valle d'Aosta e alle sue realtà turistiche ed economiche.

La Milano-Serravalle non lancia nessuno slogan, ma punta su immagini significative della sua rete, nelle quali si esprime qualità e integrazione, e sui numerosi cartelli turistici dedicati ai luoghi e alle località d'arte che, prima fra tutte, ha installato da molti anni lungo l'autostrada e recentemente (1997/98) ha completamente rinnovato; è significativo come, nell'introdurre un fascicolo illustrativo di questi cartelli, l'ex presidente Antonio Salvini indichi che la missione della concessionaria “non si debba limitare a fornire e gestire infrastrutture sul territorio, ma debba completarsi e armonizzarsi al territorio stesso, in modo da sensibilizzare l'attenzione degli utenti ai suoi aspetti culturali e paesaggistici, che vengono in tal modo valorizzati e promossi”; un concetto ribadito anche nel sito internet della società, dove al primo posto si trova l'ambiente e la cultura, compresa la segnalazione di avvenimenti relativi e la mappa di come raggiungere i luoghi.

Altre concessionarie dichiarano la loro appartenenza al territorio in cui si trovano semplicemente attraverso le immagini dei centri maggiori serviti dalle loro reti (in particolare la “Serenissima” Brescia-Padova, la Salt, e l'Autocamionale della Cisa) mentre l'Ativa, che ha aperto anche un sito internet, sceglie di sottolineare il suo ruolo nella mobilità dell'area torinese rivolgendosi ai pendolari: “abbonatevi alla tangenziale: è il mezzo più veloce per risparmiare”.

3. LA SPAGNA

Le autostrade in Spagna hanno origine da uno studio, effettuato dal Governo negli anni Sessanta, sulle prospettive economiche e le caratteristiche del territorio, che ha evidenziato appunto la necessità di creare una rete autostradale in grado di superare i limiti della rete infrastrutturale esistente.

La loro realizzazione è stata affidata al settore privato, negli anni Sessanta e Settanta, in regime di concessione a pedaggio, e nel 1973 viene creata l'Aseta (Asociacion de Sociedades Espanolas Concesionarias de Autopistas, Tuneles Puentes y vias de Peaje) con il compito di rappresentare e difendere gli interessi delle 15 società che ne fanno parte.

Dal 1984 lo sviluppo della rete autostradale ha subito una battuta d'arresto perché il Governo, con il suo primo Schema direttore delle infrastrutture (1984-1991, esteso poi al 1994), contrariamente a quanto



↖ Schema della rete viaria primaria spagnola.
← Pianta della rete autostradale principale della Spagna, posta a ridosso dei Pirenei.

è avvenuto in Francia sceglie di rafforzare la rete delle strade statali gratuite, finanziando 3.500 chilometri di superstrade; così, fino al 1996 non vi sono altre concessioni per autostrade, ma solo piccole concessioni a livello regionale.

Di fatto le autostrade a pedaggio sono congelate in una rete di circa 2.000 chilometri, concentrata soprattutto a ridosso dei Pirenei e sulla costa mediterranea, contro 162.000 di strade statali, dei quali 22.500 classificate di importanza strategica per lo Stato.

Il tutto in un contesto nel quale la domanda di trasporto rimane più bassa rispetto agli altri paesi dell'Unione europea.

Inoltre, difficoltà economiche verificatesi negli anni Settanta portano all'acquisizione di alcune delle concessionarie private (Audasa e Aucalsa), trasferite all'holding di Stato Enausa, che a sua volta assume la partecipazione del 50 per cento di una terza società, la Audenasa.

Secondo i dati elaborati da Ecis, nel 1994 solo sei delle 13 concessionarie hanno profitti, due delle quali – Acesa e Aumar (le due autostrade lungo la costa mediterranea, dal confine francese ad Alicante) – sommano i tre quarti delle intere entrate autostradali, grazie anche al traffico turistico internazionale.

Dopo il 1996, con la necessità di ridurre in modo determinante il deficit pubblico, per rientrare nei parametri del Trattato di Maastricht, si verifica un'ulteriore svolta, con l'invito al settore privato a una partecipazione più attiva nel finanziamento dei progetti del nuovo Schema direttore delle infrastrutture (1993-2007), che dovrebbe portare la rete di superstrade veloci dai circa 4.000 chilometri del 1991 a 8.850 chilometri nel 2007.

Un quadro come questo richiederebbe un politica d'immagine e comunicazione molto attiva; invece l'azione delle concessionarie appare decisamente ridotta, a partire dall'Aseta, l'associazione fra le diverse concessionarie, che ha soprattutto una missione di rappresentanza presso le istituzioni nazionali e internazionali, e la difesa degli interessi dei soci.

Si può dire che, essendo concentrate nelle due aree industriali più sviluppate del Paese – Paesi Baschi e Catalogna – e in corrispondenza degli assi di penetrazione dalla Francia, queste concessionarie vivano soprattutto di rendita.

Le più attive, in ogni caso, sembrano essere:

– l'Acesa, concessionaria dell'autostrada saldamente posta sul lungomare fra il confine Francese e Barcellona (541 chilometri), che pone l'accento sull'innovazione tecnologica, in particolare il telepedaggio;

– l'Audenasa, gestore dell'asse portante della Navarra (113 chilometri), che utilizza come strumento di comunicazione la sua importanza nei collegamenti fra la costa atlantica della Francia, oltre che i suoi servizi in termini di sicurezza, informazione e aree di sosta;

– l'Autopista Vasco-Aragonesa (Avasa), concessionaria di 294 chilometri fra Bilbao e Zaragoza, cioè metà del collegamento con Barcellona, che al messaggio classico "sicurezza, comodità, rapidità" associa il legame con il territorio, la qualità del tracciato e i servizi all'utenza.