

IL SECOLO XIX.it

[stampa](#) | [chiudi](#)

«Spot razzista»: il Web contro Fs

04 gennaio 2012 Ilario Lombardo

Genova - **La famigliola che sale sull'Alta Velocità è contenta**, sorride spensierata per aver sborsato da - immaginiamo - Milano a Roma 86 euro a testa. Ha scelto il livello di servizio chiamato Standard, quello più basso, perché - immaginiamo ancora - vuole risparmiare il più possibile e di certo delle poltrone reclinabili in pelle e delle sedie di design Okamura non sa che farsene. Una classica famiglia media italiana, che un pubblicitario qualsiasi farebbe ritrarre con vestiti casual e senza sofisticherie. Così è, salvo che la famiglia che sale nella classe Standard del Frecciarossa è di colore, come appare nella pagina dedicata sul sito di Trenitalia, a un clic dalla homepage.

L'immagine che ha scatenato la protesta

Ad accorgersene è stata una freelance, Anna Bruno, che quattro giorni fa ha postato sul suo blog *Fulltravel.it* questa notizia: "Trenitalia e la gaffe razzista della pubblicità Frecciarossa". Manco a dirlo, il Web ha fatto subito montare la polemica e su Facebook si sono organizzati gruppi per chiedere il ritiro della campagna pubblicitaria. Sotto accusa è finito l'accostamento tra immagine e messaggio: mamma, papà e figlia sono di carnagione scura, del tipo indiano. Questo solo per il livello Standard, perché a salire, nei più lussuosi Premium, Business ed Executive, tra manager e donne d'affari in tailleur, di gente di colore non c'è traccia. In verità se si va a spulciare più a fondo nella massiccia campagna video di presentazione dei nuovi 4 livelli di servizio, con cui a poco a poco saranno sostituite le storiche prima e seconda classe, si trova il filmato della saletta meeting. «Come si vede, anche qui c'è un uomo di colore», ribattono da Trenitalia. Vero, e accanto a lui c'è una donna dall'incarnato più ambrato. Ma entrambi sono due sottoposti del manager con completo e cravatta tutto d'un pezzo, che però è bianco che più bianco non si può. «Sciocchezze e falsità - rispondono da Trenitalia -. Abbiamo già inviato una smentita al blog, spiegando che neanche ci abbiamo fatto caso al colore. A differenza di chi lo ha notato e a cui forse importa più che a noi il colore della pelle».

Forza del marketing, che a volte può ritorcersi contro come un boomerang, e apparire come uno scivolone. Soprattutto di questi tempi in cui l'azienda nazionale dei treni, tallonata dalla neonata concorrente Ntv (del duo Montezemolo-Della Valle), si becca strali da ovunque. Gli ultimi dopo la decisione di vietare l'accesso ai clienti del livello Standard alle carrozze Premium, Business e Executive. Motivo per cui è saltata ancora più all'occhio la scelta delle comparse di colore. Chi paga il biglietto al prezzo minore dovrà starsene nella sua carrozza e gustarsi al massimo i prodotti del carrello-

bar. Niente pasti gourmet, niente ristorante alla carrozza 5, dove una volta entrava chi voleva, di prima o seconda classe che fosse. Bastava pagare. Invece oggi, sui primi quattro treni che sulla tratta Milano-Napoli già sperimentano i 4 servizi divisi (saranno 8 da domenica prossima), chi ha pagato il biglietto Standard non potrebbe comprare cibi e drink al di là del carrello. Anche se volesse. «Ricorda il Titanic, dove chi stava in terza classe era prigioniero coi topi e chi stava in prima mangiava caviale» ha tuonato tra gli altri Carlo Pileri, presidente dei consumatori Adoc. Forse un tantino esagerato il paragone, ma la rigidità della scelta di Trenitalia rimane e la stessa azienda l'ammette: «Può essere opinabile quanto si vuole ma è un'operazione che ci ha permesso di abbassare i prezzi del 6% per un biglietto che a tutti gli effetti è come quello della vecchia seconda classe».

© riproduzione riservata

[stampa](#) | [chiudi](#)