

Antonio Di Bacco

COSE CHE CONTANO

Marketing, impresa, tecnologia e cultura
come chiavi per leggere il presente

PER
BACCO!

COSE CHE CONTANO

Marketing, impresa, tecnologia e cultura
come chiavi per leggere il presente

Una selezione ragionata di articoli da *Perbacco!*

Indice

COSE CHE CONTANO	2
Come leggere questa raccolta	5
Marketing e pubblicità: quando il racconto diventa il problema	6
Il business dell'invasione	7
L'uomo che inventò il verde	11
Sostenibilità e impresa: quando la scelta conta più dell'intenzione	17
Circolare o non circolare. Questo è il problema	18
Un usato tira l'altro	22
Clima e territorio: dove le conseguenze diventano visibili	27
Biancaneve e i sette piani	28
Respiriamo l'aria... è la primavera	32
Tecnologia e AI: scegliere cosa delegare	36
AnzianAI	37
Amore di plastica	40
Consumi: tra desiderio, abitudine e responsabilità	45
Can che abbaia non demorde	46
Sì, viaggiare	50
Lavoro e identità: chi siamo mentre facciamo	53
Le donne non sono adatte per questo tipo di professione (#37)	54
Chi non muore si riprende	56
Fondamenta: alla base di tutto	61
Chi più risiKa poi rosica	62
Altro che cinema!	65
Una musica può fare	71

Questo libro raccoglie alcuni articoli pubblicati su [Perbacco!](#) negli ultimi anni, riorganizzati per temi e accompagnati da brevi testi introduttivi.

Non è un manuale né una sintesi esaustiva.

È un percorso tra questioni che attraversano il presente — marketing, impresa, tecnologia, clima, consumi, lavoro, cultura — osservate da angolazioni quotidiane, spesso laterali.

Può essere letto dall'inizio alla fine, oppure aperto a caso.

L'unica richiesta è prendersi un po' di tempo.

Come leggere questa raccolta

Questa raccolta nasce da una continuità di scrittura, non da un progetto costruito a tavolino. Nel tempo, alcuni temi sono tornati con regolarità, anche quando il punto di partenza sembrava diverso. Rimetterli in ordine ha significato riconoscere quelle ricorrenze e provare a leggerle come parte di uno stesso discorso.

Non è una selezione dei “pezzi migliori”.
E non è nemmeno una sintesi conclusiva.

Gli articoli scelti non coprono i temi in modo esaustivo e non cercano risposte definitive. Mettono piuttosto a fuoco snodi, frizioni, ambiguità che attraversano il marketing, l’impresa, il clima, la tecnologia, i consumi, il lavoro. Questioni che raramente si presentano in modo lineare e che spesso vengono semplificate troppo in fretta.

Per questo la struttura non segue una cronologia, ma un percorso tematico. Ogni capitolo affronta un ambito specifico senza isolarlo dal contesto più ampio in cui agisce. Le introduzioni servono a tenere insieme i pezzi, a suggerire connessioni, a offrire una chiave di lettura comune. Non a spiegare gli articoli, né a sovrapporsi a essi.

Il capitolo finale sposta ulteriormente lo sguardo.

Linguaggio, immaginario ed emozioni non compaiono come “temi” autonomi, ma come elementi che attraversano tutti gli altri. È su questo piano che molte scelte diventano pensabili, accettabili, ripetibili. Spesso senza che ce ne accorgiamo.

La raccolta può essere letta in ordine oppure attraversata per salti.

I testi non chiedono adesione, ma attenzione. Non puntano a semplificare la complessità, né a trasformarla in paralisi.

L’obiettivo è più modesto, ma forse più utile: rendere un po’ più nitido lo sguardo con cui osserviamo ciò che ci circonda, senza forzare conclusioni.

Marketing e pubblicità: quando il racconto diventa il problema

Il marketing non è solo un insieme di tecniche per vendere meglio.

È un **dispositivo culturale potente**, capace di orientare desideri, normalizzare comportamenti e rendere accettabili - o invisibili - intere visioni del mondo.

Quando funziona davvero, non convince: abitua.

Ripete messaggi, modelli e promesse fino a farli sembrare naturali, inevitabili, persino innocui. È qui che il confine tra racconto e responsabilità diventa sottile, e spesso scomodo. Il problema non è tanto cosa viene detto, ma **come e perché viene detto**.

Qui il marketing non viene letto come una tecnica neutra, né come un male assoluto. Viene osservato come uno **spazio di responsabilità**, in cui le scelte narrative contano perché incidono su comportamenti, aspettative, immaginari collettivi.

I testi che seguono attraversano questi nodi senza cercare scorciatoie. Smontano linguaggi, osservano casi concreti, mettono in discussione automatismi ormai dati per scontati. Non per offrire soluzioni pronte, ma per **riaprire domande su cosa significhi comunicare oggi** - e su quale idea di mondo contribuiamo a rendere normale quando raccontiamo tutto come una storia da vendere.



Perbacco! #70 - 25 lug. 2025

Perché leggerlo > Per riconoscere i meccanismi dell'invadenza e capire quando il marketing perde il senso del limite.

Il telefono squilla, l'e-mail lampeggia, una notifica ti distrae. Ogni giorno subiamo decine di micro-invasioni mascherate da opportunità: chiamate, spam, pubblicità ovunque. Ma davvero comunicare significa interrompere?

In questo numero parliamo di attenzione, marketing aggressivo e di come rimettere al centro le relazioni, non le interruzioni.

Spam, bot e dentisti in Albania

Sul mio telefono compare un numero sconosciuto, sembra un cellulare privato. Esito un attimo. In effetti, sto aspettando una chiamata di lavoro. Al quarto squillo rispondo. E ancora una volta **me ne pento**.

Una voce registrata mi propone un **pacchetto "sorriso perfetto" in Albania**: volo incluso e degli impianti dentali di qualità ineguagliabile.

Il tutto, naturalmente, senza che io abbia mai manifestato alcun bisogno dentistico. Né in Albania, né altrove.

È solo una delle tante chiamate indesiderate che ricevo ogni settimana, con cadenza inquietante e creatività crescente. Al punto che, ormai, la funzione di blocco numeri del mio telefono è diventata una sorta di **museo dell'invadenza**: centinaia di contatti bloccati, alcuni riconoscibili come spam già dal prefisso, altri più subdoli, con numeri camuffati da cellulari normali.

Ma non è finita lì. Qualche settimana fa ho ricevuto un'e-mail impeccabile, apparentemente inviata da "Meta Reality Labs – Talent Acquisition Team". Mi propongono un entusiasmante ruolo di *Senior Communications Manager* nel settore VR. Impatto globale, tecnologie immersive, un team dinamico di professionisti creativi e la possibilità di "contribuire a plasmare la nostra narrativa pubblica".

Il tutto in un messaggio senza un nome, una firma personale o contatti verificabili. Solo un mittente palesemente fasullo e un linguaggio da manuale del copy perfetto.

Spam di nuova generazione: elegante, ben confezionato, ma sempre spam.

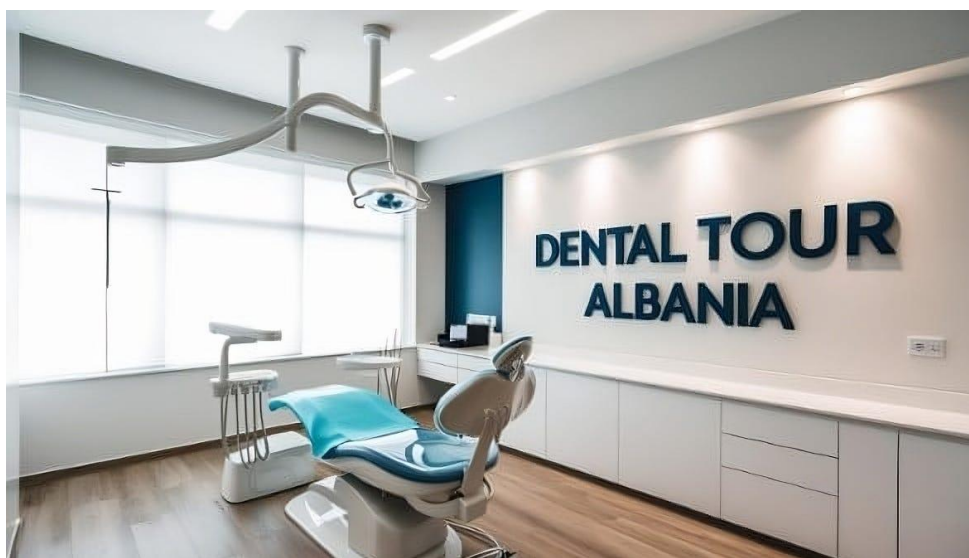
E poi ci sono loro: **i venditori porta a porta**. Quelli che citofonano nei condomini fingendo di essere il tuo distributore luce e gas.

“Dobbiamo leggere il contatore” dicono da dietro la porta, peccato che ormai i contatori sono tutti elettronici con lettura a distanza. Sono quasi sempre giovani mandati allo sbaraglio, a farsi le ossa in trincea armati di spavalderia e contratti da firmare seduta stante.

Un altro tipo di spam. In carne e ossa, insistente, e altrettanto tossico.

Se tutto questo ti sembra un fastidio marginale, una scocciatura gestibile, potresti avere ragione.

Ma prova a moltiplicare quell'interruzione per cinque, dieci, venti volte alla settimana. E capirai che non è solo fastidio. È **inquinamento dell'attenzione**.



Che ne dici di un bel dental tour in Albania? Non è un fake. [Lo trovi qua](#) e offrono il 70% in meno che in Italia. Dicono.

L'invasione dell'attenzione

Un tempo lo chiamavano “marketing di prossimità”. Oggi è più corretto definirlo “invasione strutturata”.

E-mail automatiche, chatbot insistenti, telefonate automatizzate, promozioni non richieste che ti inseguono da un'app all'altra come se ti conoscessero davvero... ma non è così.

Spesso, a queste forme di comunicazione manca proprio il requisito fondamentale: l'**ascolto**. Si limitano a occupare spazio. A interrompere. A distrarti. E alla lunga, **a logorare la fiducia**.

Ogni tanto arriva la scure del Garante. Una multa qua, una sanzione là. Ma sono più cerotti che cure: arrivano tardi e fanno poco rumore.

Nel frattempo, ci si ritrova inseguiti dalla pubblicità su ogni canale. Anche quando rifiuti i cookie. Anche quando chiudi ogni notifica. Anche quando – da poco – **Instagram e Facebook bloccano lo scroll per mostrarti cinque secondi di ADV forzato**, sperando che tu non scappi via.

Il risultato? La sensazione crescente che non esista più uno spazio libero. Che **il marketing non sia più relazione, ma rumore**.

Il registro delle illusioni

Contro tutto questo, nel 2022 è stato rilanciato il **Registro Pubblico delle Opposizioni**, per estendere il diritto alla quiete anche ai numeri mobili. Un'iscrizione semplice, gratuita, apparentemente risolutiva.

Peccato che non funzioni.

Secondo il Codacons il **55% degli iscritti continua a ricevere chiamate promozionali**. E lo stesso Garante conferma che il registro non sta funzionando come dovrebbe.¹ I motivi sono noti e, purtroppo, strutturali.

Il primo è **tecnico-burocratico**: le aziende dovrebbero aggiornare i propri elenchi ogni 15 giorni, ma spesso non lo fanno.

Il secondo è **geografico**: molte chiamate provengono da call center esteri, difficili da monitorare, sanzionare o addirittura identificare (ciao Albania).

Il terzo è **legale**: se hai firmato un contratto anni fa, potresti aver dato un consenso implicito al trattamento dei dati. E quel consenso resta valido, anche se ti sei iscritto al Registro.

Il paradosso? La colpa non è mai di chi chiama. È tua, che devi difenderti.

Tocca a te revocare, bloccare, segnalare. E mentre lo fai, il telefono continua a squillare. E i banner continuano a seguirti.

Uscire dal loop

Rubare attenzione è facile. Costruirla è difficile. Ma è anche l'unica strada che abbia senso.

Chi fa marketing oggi ha due strade davanti: quella dell'interruzione, oppure quella dell'ascolto.

Se sceglie la prima, sarà sempre più invasivo, sempre meno efficace, sempre più detestato. Se sceglie la seconda, potrà ancora costruire relazioni durature.

Ma serve cambiare approccio, ripartire da qualche punto fermo.

Scrivere a chi vuole leggersi.

Non a chi non ti conosce. Non a chi ti ha lasciato un'e-mail nel 2017 perché scaricava un PDF. Fare e-mail marketing oggi significa capire che *meno è meglio*. Meno invii, ma più rilevanti. Meno automatismi, più contenuto utile. Non si tratta di "essere presenti", ma di essere desiderati.

Usare i dati con trasparenza.

Se tracci, spiega. Se personalizzi, fallo con misura. Le persone non odiano la profilazione: odiano la manipolazione. Nessuno vuole essere "target", ma molti apprezzano un consiglio pertinente. Il problema non è la tecnologia. È l'intenzione.

Costruire fedeltà, non dipendenza.

La fidelizzazione non può basarsi solo su sconti e punti. Funziona quando si crea una relazione che ha senso, che evolve, che rispetta. Un cliente fedele non è uno che non cambia fornitore perché si dimentica di farlo, ma uno che sceglie di restare perché condivide la visione.

Considerare i dati come reputazione.

La privacy non è un modulo da far firmare. È il fondamento della fiducia. Quando gestisci male i dati, non perdi solo un'opportunità: perdi credibilità. E oggi la credibilità è la moneta più preziosa che hai.

Lasciare alle persone il controllo.

Canale, frequenza, tono, momento: non siamo tutti uguali, non ci aspettiamo tutti le stesse cose. Il marketing davvero etico è quello che *ascolta prima di parlare*. E che, a volte, sa anche tacere.

Viviamo in un tempo in cui la tecnologia permette alle aziende di arrivare ovunque. Ma forse **il vero lusso oggi è non esserci ovunque, bensì esserci solo dove serve.**

L'attenzione è una risorsa scarsa. Ma anche un gesto di fiducia. E la fiducia, una volta persa, non si recupera con un'altra telefonata.

(Se un giorno andrò in Albania, sarà per andare al mare. Altro che dentista!)

L'uomo che inventò il verde

La storia di un pubblicitario e delle sue campagne sociali e ambientaliste che risuonano ancora oggi



Perbacco! #35 – 9 feb. 2024

Perché leggerlo > Mostra come l'immaginario "verde" venga costruito prima delle pratiche. Qui il racconto entra in tensione con la realtà.

In un'ex caserma dei pompieri nella San Francisco degli anni '60 è in corso una festa che coinvolge alcuni dei più celebri scrittori, artisti, pensatori e musicisti dell'epoca come i Grateful Dead.

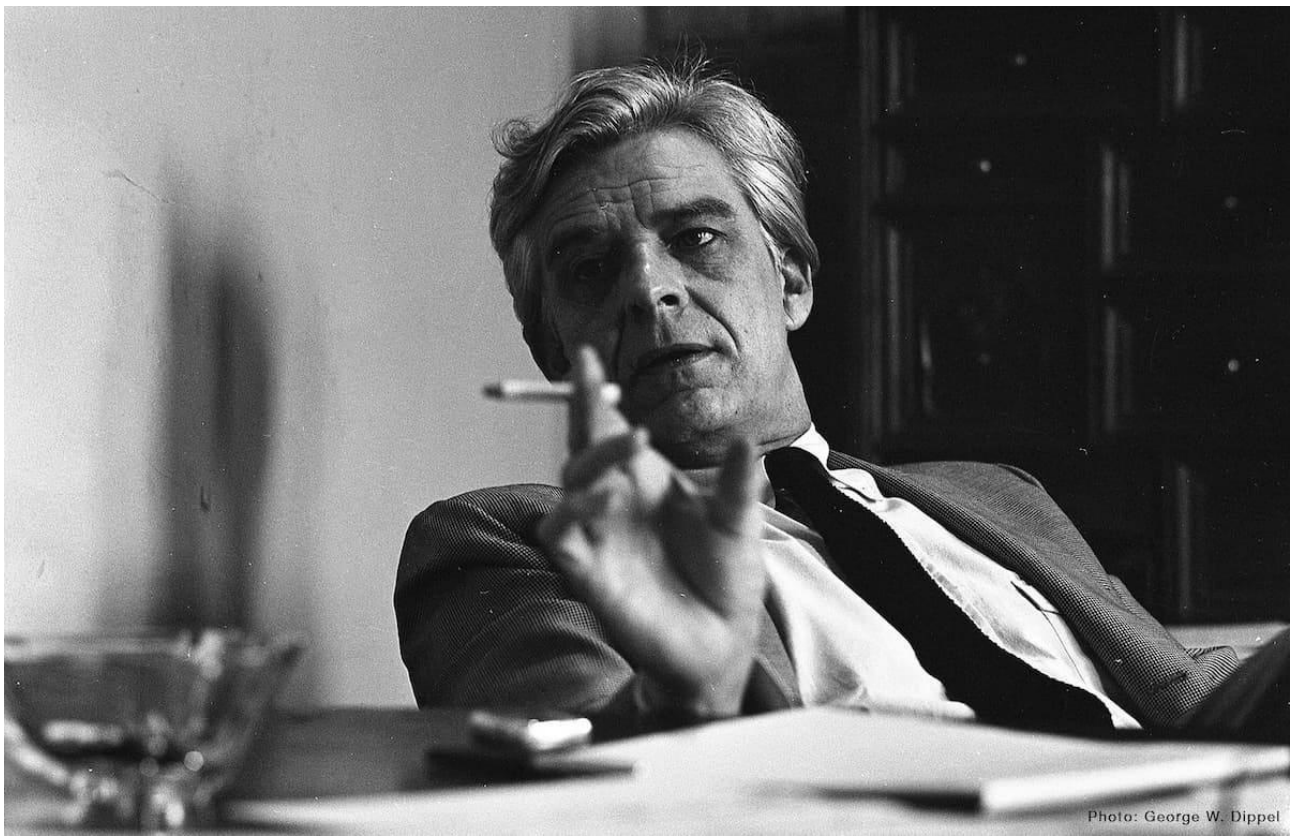
Li ha riuniti lì un innovatore pubblicitario riluttante, un istigatore di idee, un agitatore e un mentore: **Howard Luck Gossage**, spesso indicato come "il Socrate di San Francisco".

Le storie di persone, le biografie, mi hanno sempre affascinato perché raccontano vite vere come e a volte meglio di un romanzo. Succede anche con un libro uscito pochi mesi fa: *L'uomo che inventò il verde: Howard Gossage e la nascita della comunicazione ambientalista* (Paolo Egasti - [Prospero Editore - 2023](#)).

Quella di Gossage non è una figura così conosciuta a livello globale, ma le sue idee e invenzioni, che intersecano strategie di marketing, comunicazione e sostenibilità negli anni '60, risuonano ancora oggi.

Un Mad Men vissuto realmente

Se il nome di Don Draper ti dice qualcosa, ricorderai le atmosfere di **Mad Men**, la [serie televisiva cult](#) che dagli Stati Uniti racconta il mondo della pubblicità degli anni Sessanta. L'universo di riferimento è lo stesso, ma dobbiamo spostarci sulla costa opposta degli Stati Uniti per trovare Howard Gossage in carne e ossa a capo della *boutique agency* "Weiner & Gossage" a San Francisco.



Howard Gossage. Con quella sigaretta in mano, è ancora più facile ripensare al celebre Don Draper di Mad Men.

Erano gli **anni dei grandi movimenti**, delle lotte per i diritti civili dei neri e delle proteste contro la guerra del Vietnam. La pubblicità assunse un ruolo cardine nello spingere i consumi nell'era del **boom economico**, anche a scapito di ambiente e salute pubblica.

Una carta da parati per le camerette dei bambini impregnata di DDT era pubblicizzata con claim del tipo: *"Proteggi tuo figlio dagli insetti che portano malattie"*.

In questo contesto Gossage si muoveva da battitore libero, fuori dagli schemi. Preferiva lavorare a progetti che lo appassionavano più che a quelli più remunerativi. Tra le sue citazioni ne troviamo un paio che fanno capire il suo pensiero:

La realtà è che nessuno legge gli annunci. Le persone leggono ciò che le interessa, e a volte si tratta di un annuncio.

La pubblicità giustifica la sua esistenza quando viene utilizzata nell'interesse pubblico: è uno strumento troppo potente per essere utilizzato solo a fini commerciali.

Pink Air

Quando il suo animo ambientalista non era ancora sbocciato, si fece notare per una campagna per la Fina Petroli del '61. Ai tempi i vari marchi di benzine pubblicizzavano additivi sempre nuovi e a parole più efficaci. Lo slogan *"Metti una tigre nel motore"* divenne famoso anche in Italia.

Gossage ideò una **campagna per attrarre i clienti nelle stazioni di servizio, basata sulla satira**. Un additivo inventato, pensato per l'aria dei pneumatici: l'aria rosa.

Realizzò gadget come un palloncino rosa dentro un palloncino trasparente per farsi un'idea dell'aspetto che avrebbe avuto, coprivalvola rosa, concorsi per assegnare alcuni metri cubi di asfalto rosa, compresa la messa in opera.

Una **Unique Selling Proposition** che dovrebbe affermare il vantaggio competitivo per differenziarsi sulla concorrenza, **fondato su un attributo inventato**.

[A PEEK AT PREMIUM PINK, THE ADDITIVE OF THE FUTURE]



SEND FOR YOUR FREE SAMPLE OF PINK AIR!

(As we know, there is a strong trend in the gasoline station industry toward adding a coloring ingredient to the air which goes into your tires. Like blue, purple, green, crimson, and others. The reason is: additives have been added to everything else connected with your car. Now it is air's turn. But authorities estimate that it will be ten years before the switchover from ordinary air is completed and colored air is in the hoses.)

Meanwhile Fina, an alert young oil company, has staked out Pink Air® And has started a crash program so they can beat everybody else by five years: the Fina Five Year Plan.)

We are happy to report some progress. Our Pink Air Research Laboratory at Mount Pleasant, Texas is hard at work on the secret ingredient which will turn air pink. We are still confident that we will be able to get it to our more than 2,000 Fina stations by May 12, 1966. About 4:30 P.M., we figure; some of our trucks don't get around until late in the afternoon.

We will keep you posted.

However, a technical question has been brought to our attention: "How is anybody going to know what Pink Air looks like when it's inside a tire?"

That is a good question and to answer it we will send you a sample as we promised in our last ad. A Free sample.

Naturally, for security reasons* we won't be able to send you any real Pink Air. Besides, what would we mail it in? No, the best answer is a pink balloon,** so when you blow it up Regular air will look like Premium Pink. And there'll be a Fina emblem on it so the next time you're driving down the road and you see it and the station is on your side so you don't have to make a U-turn and there aren't six cars waiting and you need gas or something, please stop in. And see for yourself that our products are just exactly as good as the best.

And when you're through looking at the Pink Air give it to the kids, they'll like it. How many children do you have?

*It might float into the wrong hands. Enough said.

**Actually, TWO balloons, one inside the other. Don't worry, we'll send directions.

Fina Pink Air Development Division
American Petrofina
Dallas, Texas

**FREE
PINK AIR
COUPON**

Dear Fina:

I would like to see what Pink Air looks like. I have _____ children.

Name _____ Address _____

City _____ State _____

© 1965. AMERICAN PETROFINA, DALLAS, TEXAS



L'annuncio per Fina ideato da Gossage

In realtà una risposta provocatoria ai concorrenti. Ne critica la banalità, l'irrilevanza dei contenuti, l'ipocrisia: le benzine sono tutte uguali.

Un **posizionamento di marca** basato non sulle caratteristiche del prodotto ma sulla strategia di comunicazione. La ricompensa per il lettore e il cliente è doppia: comprensione e divertimento.

Donne e birra

La figura femminile era trattata anche nella pubblicità con toni paternalistici. Un annuncio per una birra metteva in scena un marito che si rivolge alla moglie che ha bruciato la cena dicendo: *"Non preoccuparti cara, la birra non l'hai bruciata"*. La perdonava perché per fortuna c'è la birra con cui riesce ad esprimere in qualche modo la sua (presunta) superiorità.

Gossage crea invece per la Birra Rainer una campagna che porta un interrogativo provocatorio: *"Le donne dovrebbero essere private del voto?"*.

Nello spazio pubblicitario sulla stampa, la birra si vede [in piccolo nell'angolino in basso a sinistra](#), presentando l'annuncio come dibattito di pubblico dominio.

Nel testo si insinua il dubbio sui motivi per cui ormai *"le cose non hanno più lo stesso sapore"*, la natura stessa delle cose sta cambiando. L'inizio del declino porta la data della concessione del diritto di voto alle donne negli USA (26 agosto 1920).

Un **annuncio che solleva un problema sociale** critico, reale e non risolto, che chiede risposte ed opinioni al pubblico. Viene allegato un coupon su cui esprimere il proprio voto sul mantenere o meno il diritto di voto per le donne. Chi lo invia riceverà una spilletta per esprimere le proprie intenzioni di voto.

Nell'annuncio successivo **diventano protagonisti i lettori e le loro risposte**, che mettono ancora in evidenza la diversa visione del mondo maschile e femminile e la complessità delle relazioni. L'uomo che vota sì e la donna che commenta che la spilletta è stupida e che questa campagna è un'idiozia.

Una visione del mondo

Gossage si sforza di **introdurre nella pubblicità uno scopo più alto**, proporre una visione del mondo, **conferire personalità al brand** più che parlare di un prodotto specifico.

Nel '63 per Rover realizza una campagna in cui pone una domanda a chi legge: *"Cosa te ne pare dei cartelloni pubblicitari?"*, mostrando una fotografia con un cartellone pubblicitario su cui è affissa la stessa frase e che nasconde alla vista un panorama di montagne. Il prodotto, l'auto, non c'è. Nel testo si spiega che, se il lettore lo riterrà opportuno, l'azienda farà meno pubblicità, interferirà meno con il paesaggio, con la visione dell'ambiente.

Nel '67, quando **Anguilla**, la piccola isola dei Caraibi, dichiara l'indipendenza dalla Corona Britannica e cerca di **resistere alla cementificazione degli stranieri**, Gossage scrive un lungo annuncio sul New York Times intitolato: *"E' stupido che gli abitanti di Anguilla non vogliano diventare aiuto-camerieri?"*.

L'idea di un turismo sostenibile basato sull'autenticità del luogo alla lunga soccomberà di fronte alla promessa poi disattesa di arricchirsi, ma è evidente la critica ad un sistema economico insostenibile.

Salvare il Gran Canyon

L'idea di progresso e di difesa dell'ambiente di Gossage arriva al culmine durante la collaborazione con il Sierra Club, la più antica e grande organizzazione ambientalista degli Stati Uniti.

Diventò determinante per il successo finale la campagna **in difesa del Gran Canyon, minacciato da gigantesche dighe**. La promessa di grandi ritorni economici al costo di allagare completamente un monumento naturale di fama mondiale.

Nelle inserzioni, ancora una volta, non si limita a promuovere la consapevolezza, a informare chi legge, ma **incoraggia attivamente i lettori a partecipare alla campagna**. La pagina intera dell'annuncio è piena di **coupon**, che i lettori possono inviare ai politici che devono decidere sul Gran Canyon, a partire dal Presidente degli Stati Uniti.

(If they can turn Grand Canyon into a "cash register"
is any national park safe? You know the answer.)

Now Only You Can Save Grand Canyon From Being Flooded... For Profit

Yes, that's right, *Grand Canyon!*
The facts are these:

1. Bill H.R. 4671 is now before Rep. Wayne Aspinall's (Colo.) House Committee on Interior and Insular Affairs. This bill provides for two dams—Bridge Canyon and Marble Gorge—which would stop the Colorado River and flood water back into the canyon.

2. Should the bill pass, two standing lakes will fill what is presently 130 miles of canyon gorge. As for the wild, running Colorado River, the canyon's sculptor for 25,000,000 years, it will become dead water.

3. In some places the canyon will be submerged five hundred feet deep. "The most revealing single page of the earth's history," as Joseph Wood Krutch has described the fantastic canyon walls, will be drowned.

The new artificial shoreline will fluctuate on hydroelectric demand. Some days there will only be acres of mud where the flowing river and living canyon now are.

4. Why are these dams being built, then? For commercial power. They are dams of the sort which their sponsor, the Bureau of Reclamation of the Department of the Interior, calls "cash registers."

In other words, these dams aren't even to store water for people and farms, but to provide artificial power industry. Arizona power politics in your Grand Canyon.

Moreover, Arizona doesn't need the dams to carry out its water development. Actually, it would have more water without the dams.

5. For, the most remarkable fact is that, as Congressional hearings have confirmed, seepage and evaporation at these remote damsites would annually lose enough water to supply both Phoenix and Tucson.

As for the remainder, far more efficient power sources are available right now, and at lower net cost. For the truth is that the Grand Canyon dams will cost far more than they can earn.

6. Recognizing the threat to Grand Canyon, the Bureau of the Budget (which speaks for the President on such matters) has already suggested a moratorium on one of the dams and proposed a commission consider alternatives.

This suggestion has been steadily resisted by Mr. Aspinall's House Committee, which continues to proceed with H. R. 4671. It has been actively fought by the Bureau of Reclamation.

7. At the same time, interestingly, other Bureaus within Secretary Udall's domain (notably National Parks, Fish and Wildlife, Indian Affairs, Mines, Outdoor Recreation, Geological Survey) have been discouraged from presenting their findings, obtained at public expense. Only the Reclamation Bureau has been heard.

8. Meanwhile, in a matter of days the bill will be on the floor of Congress and—let us make the shocking fact completely clear—it will probably pass.

The only thing that can stop it is your prompt action.



The Grand Canyon. How much more in jeopardy is it than now? (Map by Sierra Club.)

9. What to do? Letters and wires are effective, and so are the forms at right once you have signed them and mailed them. (You will notice that there is also one in the box below to the Sierra Club; that's us.)

10. Remember, with all the complexities of Washington politics and Arizona politics, and the ins and outs of committees and procedures, there is only one simple, incredible issue here: This time it's the Grand Canyon they want to flood. The Grand Canyon.

WHAT THE SIERRA CLUB IS FOR

The Sierra Club, founded in 1892 by John Muir, is recognized, supported by people who sense what Thomas Arnold when he wrote, "In wilderness is the preservation of the world." The club's program is nationwide, includes wilderness trips, books, and films—and a major effort to protect the remnants of wilderness in the Americas.

There are now twenty chapters, branch offices in New York, Washington, Albuquerque, Seattle, and Los Angeles, and a main office in San Francisco.

This advertisement has been made possible by individual contributions, particularly from our Atlantic, Rocky Mountain, Rio Grande, Southern California and Grand Canyon chapter members, and by buyers of Sierra Club books everywhere, especially the twelve in the highly praised Exhibit Format Series, which includes books on Grand Canyon, Glen Canyon, the Redwoods, the North American Cascades, Mount Everest, and the Sierra.

Sierra Club
1615 Broadway
San Francisco, California

☐ Please send me more of the details of the battle to save Grand Canyon.

☐ I have been much interested in the conservation of the Grand Canyon. I am interested in the conservation of the Grand Canyon. I am interested in the conservation of the Grand Canyon.

☐ Please send me a copy of "Save the River Flowing," the famous book which tells the story of the Grand Canyon and the battle to save it. I am enclosing \$2.00.

☐ I would like to be a member of the Sierra Club. Enclosed is \$1.00 for entrance fee and five year's dues.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

PLEASE CLIP THESE AND MAIL THEM

No. 1
THE PRESIDENT
THE WHITE HOUSE
WASHINGTON 25, D.C.

THANK YOU FOR YOUR STAND THROUGH THE BUREAU OF THE BUDGET, PROTECTING GRAND CANYON. WOULD YOU PLEASE AM. CONSIDER TO DEFER BOTH GRAND CANYON DAMS PENDING INVESTIGATION OF THE ALTERNATE POWER SOURCES. THANK YOU AGAIN.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

No. 2
SECRETARY OF THE INTERIOR STEWART LUDALL
WASHINGTON 25, D.C.

ALL YOUR UNFINISHED CONSERVATION WORK OF THE PAST WILL BE RUINED IF YOU ALLOW THE LIVING GRAND CANYON TO DIE AT THE HANDS OF YOUR BUREAU OF RECLAMATION. WOULD YOU PLEASE ALLOW THE FLOODING OF YOUR OTHER RECLAMATION TO BE REPORTED FULLY TO CONGRESS BEFORE THE DATE ON H.R. 4671. THANK YOU.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

No. 3
REPRESENTATIVE WAYNE ASPINALL
HOUSE OF REPRESENTATIVES
WASHINGTON 25, D.C.

I URGE YOU TO HALT PROCEEDINGS ON H.R. 4671 NOW IN YOUR COMMITTEE, AND TO HEAR EXPERT TESTIMONY FROM THE MANY INTERIOR DEPART. BEST AGENTS WHO HAVE NOT YET APPEARED BEFORE YOU. THANK YOU.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

No. 4 (To your Congressman)
REPRESENTATIVE
HOUSE OF REPRESENTATIVES
WASHINGTON 25, D.C.

PLEASE JOIN IN THE FIGHT TO SAVE GRAND CANYON BY URGING DEFECTION OF BOTH DAMS PROPOSED IN H.R. 4671. THANK YOU.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

No. 5 (To one of your U.S. Senators)
SENATOR
UNITED STATES SENATE
WASHINGTON 25, D.C.

PLEASE JOIN IN THE FIGHT TO SAVE GRAND CANYON BY URGING DEFECTION OF BOTH DAMS PROPOSED IN H.R. 4671. THANK YOU.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

No. 6 (To your state's other Senator)
SENATOR
UNITED STATES SENATE
WASHINGTON 25, D.C.

PLEASE JOIN IN THE FIGHT TO SAVE GRAND CANYON BY URGING DEFECTION OF BOTH DAMS PROPOSED IN H.R. 4671. THANK YOU.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

L'annuncio del Sierra Club per difendere il Gran Canyon dall'allagamento

La serie di annunci e scontri politici continuò fino a quando nel '75 venne finalmente accantonato il progetto delle dighe per istituire il Parco Nazionale del Gran Canyon.

Qualcosa di simile avvenne con il Parco nazionale di Redwood, una foresta di sequoie sulla costa californiana, istituito grazie a massicce campagne di comunicazione che prevalsero sugli interessi economici per la raccolta del legname.

Gossage diede consapevolezza e strumenti ai movimenti ambientalisti che da allora cambiarono passo e portata.

Lezioni preziose

Dalla carriera di Gossage, conclusa a soli 52 anni nel '69 a causa del cancro che lo colpì, possiamo trarre alcune lezioni utili ancora oggi:

- La **pubblicità può aspirare ad un compito più alto**, che contribuisce a definire un'identità forte per il brand (le storiche campagne di Patagonia arrivarono molto dopo)
- **Rispettare sempre il proprio pubblico**, trattare le persone come individui intelligenti
- Si può **assegnare ai lettori** (mai definiti come *target*) un **ruolo attivo** e un compito concreto per evitare il senso di colpa. Basta pensare alle campagne che mostrano bambini denutriti, animale maltrattati o l'ambiente degradato
- Dare alle persone **argomenti di cui discutere**, come questioni sociali e ambientali, genera engagement
- Si possono rendere le campagne interessanti con idee semplici. Saper **usare l'ironia** nel *tone of voice*, rafforza il brand (Ceres e Taffo ne sono la conferma)
- Si può **innovare ribaltando certi paradigmi**: il coupon di solito usato per convincere qualcuno con poco (piccoli omaggi o sconti), diventa lo strumento per chiedere molto. Da strumento di marketing in mano alle aziende a strumento di lotta per i cittadini
- Essere **onesti** in maniera disarmante può scardinare le basi consolidate di un intero settore, come successe per quello delle benzine con la campagna Pink Air

La storia da pioniere di Gossage dimostra quanto il marketing e la comunicazione possano essere potenti, non solo per vendere un prodotto, ma anche per affermare principi e valori. "Basta" essere capaci di fondere la creatività con l'etica.

Sostenibilità e impresa: quando la scelta conta più dell'intenzione

Per molto tempo la sostenibilità è stata trattata come un'aggiunta: un'etichetta, una sezione a parte, un racconto accessorio rispetto al "vero" funzionamento delle imprese. Poi qualcosa è cambiato. Le crisi ambientali, sociali ed economiche hanno reso evidente che certe scelte non sono più opzionali, né rinviabili.

Qui la sostenibilità non viene letta come una dichiarazione d'intenti, né come una questione reputazionale. È osservata come una **scelta strutturale**, che incide sul modo in cui un'azienda produce valore, distribuisce rischi, assume responsabilità. Una scelta che ha conseguenze economiche reali, spesso complesse, a volte scomode.

Quando entra davvero nel modello di impresa, la sostenibilità smette di essere un racconto rassicurante. Diventa terreno di conflitto: tra breve e lungo periodo, tra interesse individuale e collettivo, tra efficienza immediata e tenuta nel tempo. Ed è proprio in queste frizioni che emergono le domande più interessanti.

Non tutte le imprese reagiscono allo stesso modo. C'è chi la usa come leva comunicativa, chi come strumento di compliance, chi come occasione per ripensare processi, filiere, rapporti con il lavoro e con i territori. In mezzo, una zona grigia fatta di tentativi, fallimenti, ripartenze.

Gli articoli raccolti in questo capitolo attraversano questa complessità senza cercare semplificazioni. Raccontano casi in cui **la sostenibilità diventa una decisione economica e strategica**, capace di rimettere in gioco il senso stesso del fare impresa. Non come modello da replicare, ma come spazio concreto in cui **misurare coerenza, limiti e possibilità di cambiamento**.

Circolare o non circolare. Questo è il problema

Come prenderci cura del nostro pianeta e cambiare colore al nostro futuro

CIRCOLARE O
NON CIRCOLARE.
QUESTO È IL
PROBLEMA

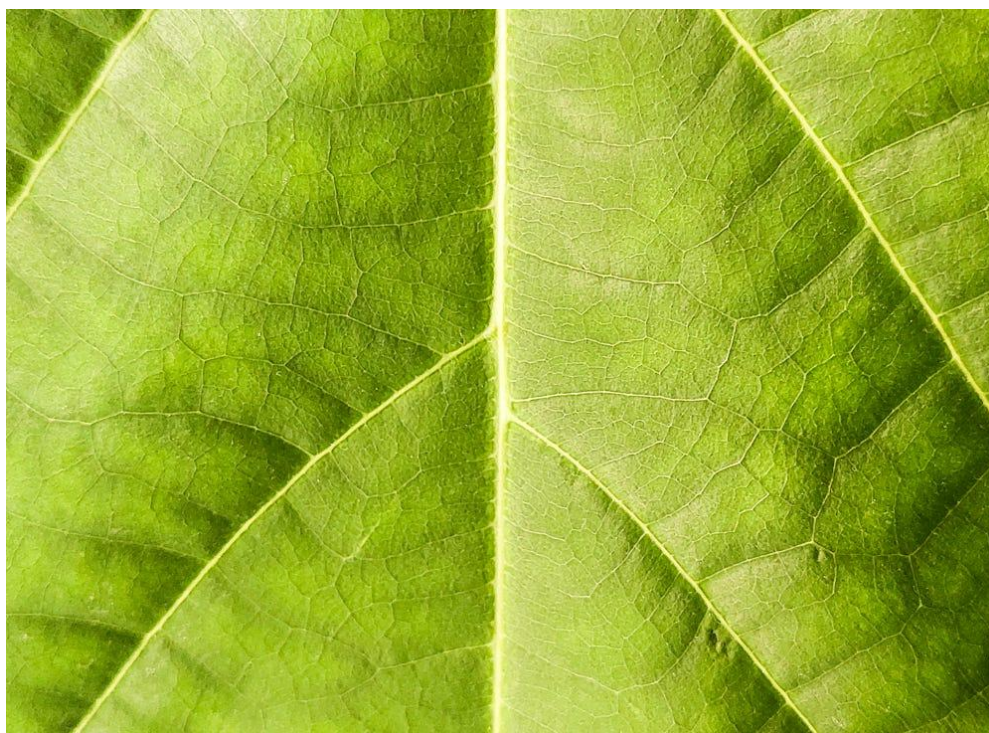
Perbacco! #3 – 27 gen. 2023

Perché leggerlo > Per chiarire cosa implica davvero un modello circolare, oltre alle buone intenzioni dichiarate.

Nel salotto di casa mia ormai da tempo campeggia con orgoglio Rocco.

In piena pandemia, mangiato il frutto di un avocado, infilai con tre stecchini il suo seme e lo misi in un vasetto d'acqua. Volevo capire se potesse rinascere qualcosa, forse perché in quel periodo ogni segno di vita e resilienza sembrava ancor più prezioso.

In tre anni Rocco è cresciuto fino a raggiungere gli attuali 136 cm. Lo chiamai così proprio per la sua manifesta prepotenza di crescere, visto che tra i significati del nome c'è anche quello celtico "di alta statura". Ha delle foglie di un verde brillante con delle nervature gialle che parlano di climi esotici.



Un dettaglio delle foglie di Rocco, la mia pianta di avocado (© Antonio Di Bacco - 2023)

Col passare degli anni ho cambiato il mio rapporto con quelli che definiamo rifiuti. A guardarli bene non sono rifiuti, ma materiali. A volte biologici come il seme di un frutto, altre volte tecnici come la batteria di un telefono.

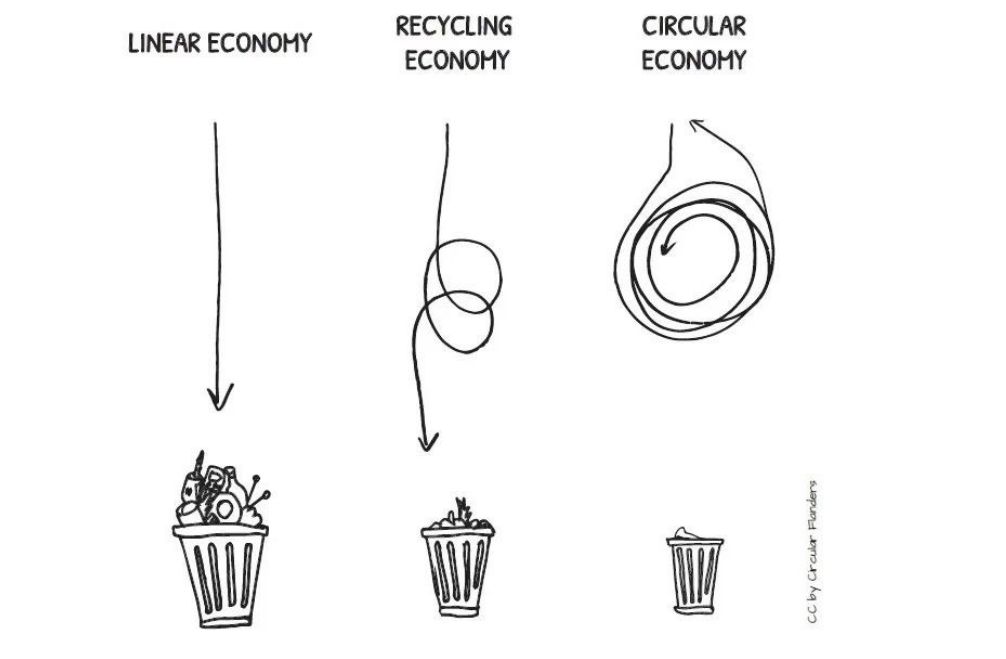
Proprio i materiali e la relazione che abbiamo con essi sono una delle priorità indicate dal [Circularity Gap Report 2023](#), il report annuale appena pubblicato da Circle Economy, organizzazione che lavora per favorire e accelerare la transizione verso l'economia circolare. Il dato più eclatante che viene fuori dal report è che **l'economia globale è ora circolare solo per il 7,2% e sta peggiorando di anno in anno, a causa dell'aumento dell'estrazione e dell'uso di materiali**. Era 9,1% nel 2018, poi 8,6% nel 2020 e ora è sceso al 7,2%.

Cosa significa questo dato? Che i materiali secondari che vengono riciclati nell'economia globale rappresentano solo il 7,2% di tutti gli input materiali nell'economia. Il problema non è dovuto semplicemente al fatto che non riusciamo a riciclare di più, ma anche all'aumento dell'estrazione di materie prime vergini e al fatto che stiamo impiegando sempre più materiali in stock come strade, case e beni durevoli.

Ma facciamo un passo indietro.

Cosa significa economia circolare?

Quando voglio far capire questo concetto faccio sempre ricorso a questa semplice illustrazione:



(Credit: Circular Flanders)

L'economia lineare si caratterizza per i suoi 3 passaggi chiave: prendi - produci - smaltisci. Si parte dalle materie prime, si costruisce il prodotto che viene consumato per poi essere smaltito. L'economia globale è tuttora fondata su questo processo lineare che in tutti i passaggi manifesta la sua inefficienza, non solo per l'economia, le aziende, i consumatori, ma anche per il pianeta.

L'economia del riciclo si fonda invece sul recupero degli scarti attraverso la conversione dei rifiuti in materiale riutilizzabile. E' un processo che interviene alla fine del ciclo di vita lineare di un prodotto.

L'economia circolare si fonda sull'idea che la progettazione debba prevedere fin dall'inizio il riutilizzo, la riparazione e rigenerazione sia di prodotti che di materiali, proprio per evitare in primo luogo la creazione di rifiuti e inquinamento.

Lo stato di salute del nostro pianeta

Proprio perché abbiamo basato la nostra economia e le nostre abitudini di consumo sul modello di economia lineare, **viviamo nell'era dell'overshoot**, cioè del sovrasfruttamento del pianeta e dello sfioramento di molti indicatori che tracciano lo stato di salute del nostro pianeta.

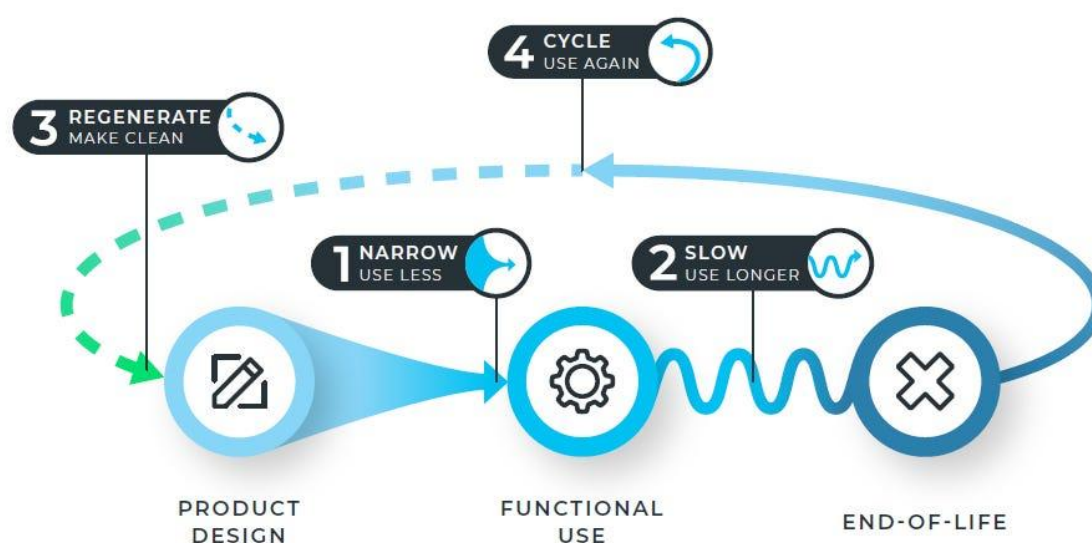
Abbiamo ampiamente sforato i limiti di concentrazione di CO2 nell'atmosfera, sfruttato all'eccesso il suolo e alterato i cicli dell'azoto e del fosforo a causa di agricoltura intensiva, gestito inadeguatamente le acque reflue, usato eccessivamente i combustibili fossili, rilasciato sostanze nocive per l'ambiente, provocando l'acidificazione degli oceani e la perdita di molte specie uniche del pianeta.

L'unica notizia positiva è che il famoso buco dell'ozono si sta gradualmente riducendo grazie alle normative adottate negli ultimi decenni che hanno bandito le sostanze più nocive per l'atmosfera.

Come se ne esce?

Fortunatamente esiste un modo per rimediare al danno provocato: **adottare i principi di economia circolare** in modo da invertire la rotta su quegli indicatori che ora sono ampiamente in rosso.

Per farlo dovremmo applicare i principi chiave dell'economia circolare, vale a dire: limitare, rallentare, rigenerare, rimettere in circolo.



I 4 flussi basilari per l'economia circolare (Credit: Circle Economy)

1. Limitare (*narrow*): usare meno

Concretamente significa ad esempio ridurre l'uso di materiali ed energia nelle costruzioni, ridurre il consumo di carne da allevamenti intensivi e l'acquisto di vestiario fast-fashion, muoversi con mezzi a zero emissioni o minor impatto ambientale.

2. Rallentare (*slow*): usare più a lungo

Progettare prodotti e infrastrutture garantendone una maggiore durata e la loro riparabilità, così da mantenere i materiali in uso il più a lungo possibile e ridurre così la domanda di nuovi materiali e l'estrazione di risorse primarie.

3. Rigenerare (*regenerate*)

Eliminare gradualmente i materiali e i processi pericolosi o tossici, sostituendoli ad esempio con pratiche agricole rigenerative (passando dai fertilizzanti sintetici a quelli organici) e massimizzando al contempo la quota di [biomasse](#) che entrano nei flussi di economia circolare.

4. Riciclare (*cycle*)

Riciclare e riutilizzare i materiali al loro massimo valore, massimizzando il volume di materiali secondari che rientrano nell'economia e riducendo al minimo la necessità di nuovi materiali primari.

Un'economia circolare globale ci consentirebbe di soddisfare i bisogni di tutte le persone viventi sulla Terra con solo il 70% dei materiali che ora estraiamo e utilizziamo, riportando l'attività umana entro i limiti di sicurezza del pianeta.

Le ricette per agire fin da subito non mancano. Per adottarle c'è bisogno dell'impegno e della collaborazione di tutti: governi, industria, noi cittadini e consumatori che con le nostre scelte possiamo decidere quale colore vogliamo dare al nostro futuro.

Il rosso dell'emergenza o il verde della speranza.

Rocco, per sua natura, ha già espresso nettamente la sua preferenza.

Un usato tira l'altro

Numeri, motivi e generazioni a confronto nella corsa al riuso



[Perbacco! #65](#) – 16 mag. 2025

[Perché leggerlo](#) > Per capire perché l'usato non è solo una scelta economica, ma un cambio di prospettiva.

Scene da un mercato qualunque

La riconosco subito, già da diversi metri di distanza.

Mentre mi avvicino al mercato rionale non lontano da casa mia, attorno alla bancarella che vende vestiti di seconda mano femminili, scorgo un **vorticoso mulinare di mani a caccia dell'affare**.

Occhi che scrutano in lungo e in largo misure e dettagli, mani che tirano fuori giacche, maglioni, camicie e pantaloni più o meno di stagione, ammassati alla rinfusa sul banco – tanto l'ordine durerebbe poco.

Si susseguono scambi di posizione ai tre angoli del tavolo con una determinazione degna di una marcatura stretta in una partita di basket.

È una danza informale fatta di strategie, intuito e istinto.

Scena familiare, eppure, emblematica: una piccola rappresentazione quotidiana di un fenomeno molto più grande.

Alla conquista del mondo

Se dal mercato rionale alziamo lo sguardo verso il mercato globale, lo scenario cambia scala, ma non direzione.

Secondo il report congiunto di BoF e McKinsey, il mercato globale dell'abbigliamento di seconda mano **cresce cinque volte più velocemente** rispetto al retail tradizionale, con un ritmo annuo del +15%.¹

E non si tratta più solo di un fenomeno marginale: entro il 2028 il solo settore fashion potrebbe raggiungere un valore complessivo di 350 miliardi di dollari.

A spingere questa impennata ci sono vari fattori. Da una parte la **necessità di fare economia**, che non conosce stagioni. Dall'altra, una **crescente sensibilità ambientale**, anche da parte di chi non si considera propriamente un attivista climatico.

Il 64% dei consumatori statunitensi ha dichiarato di aver modificato le proprie abitudini di acquisto a favore di soluzioni più convenienti e sostenibili, e la tendenza sembra consolidarsi anche a livello europeo.

Il **resale** – così viene ormai chiamato nei report patinati – è diventato uno **strumento per ottenere valore**, non solo prezzo basso.

Circa il 60% dei consumatori considera infatti il **second hand come l'opzione con il miglior rapporto qualità/prezzo**.

L'Italia non è da meno

Anche nel nostro Paese qualcosa si muove, e non poco. Secondo i dati BVA-Doxa, nel 2024 il valore complessivo del mercato second hand italiano ha raggiunto i 27 miliardi di euro, pari all'1,2% del PIL nazionale.²

E se una volta il canale principale era la vendita diretta, tra mercatini e passaparola, oggi **è il digitale a guidare la crescita**: per la prima volta, il 54% degli acquisti second hand avviene online, superando quelli nei negozi fisici.

L'abbigliamento rappresenta uno dei segmenti più dinamici.

Stando ai dati pubblicati da Wallapop, negli ultimi anni la quota di **second hand legata al fashion online è passata dal 22% al 43% del totale**.³

Una crescita sostenuta da **piattaforme sempre più intuitive**, capaci di semplificare la compravendita e di rafforzare la fiducia tra utenti. È proprio questa **fiducia**, insieme alla **facilità d'uso**, a fare la differenza.

Naturalmente non mancano le ombre: la logistica resta spesso un punto critico, tra ritardi, costi e assenza di tracciabilità standard.

E la recente normativa europea DAC7, che impone obblighi fiscali anche ai venditori occasionali online, potrebbe frenare l'entusiasmo di chi vende per sfoltire l'armadio senza velleità imprenditoriali.

Strategie e piattaforme

Nel panorama internazionale, piattaforme come **Vinted** e **Vestiaire Collective** sono ormai protagoniste di primo piano.

Vinted, in particolare, ha quadruplicato i suoi utili nel solo 2024, confermando la forza del modello basato sulla compravendita digitale diretta tra utenti e dimostrando che il second hand può essere anche una macchina da business ben oliata.⁴

La chiave del successo sta proprio nel **mix di tecnologia e user experience**.

Agli algoritmi di matching per trovare subito il capo giusto e alle interfacce mobile-friendly si sommano strumenti per facilitare la fiducia reciproca, come recensioni, badge di affidabilità e opzioni di assicurazione.



L'aria sorniona di Thomas Plantenga - CEO di Vinted Group

Per migliorare ulteriormente, le piattaforme stanno investendo in intelligenza artificiale per ottimizzare la gestione degli inventari, personalizzare l'esperienza d'acquisto e ridurre i costi operativi.

Un'evoluzione che spinge anche i brand tradizionali a ripensare la relazione con il proprio usato, in un'ottica di **customer lifetime value**, cioè che guarda al valore totale generato da ogni cliente nel tempo e non solo alla prima vendita.

Alcuni marchi iniziano a vedere il second hand non più come un'anomalia da ignorare, ma come un'estensione naturale dell'esperienza del cliente.

Offrire piattaforme dedicate, incentivare il riacquisto o il ritorno dei capi usati, costruire filiere di riuso certificate: sono tutti modi per **restare rilevanti in un mercato che cambia**, coltivando relazioni più lunghe e profonde con i clienti.

Non si tratta più solo di vendere un prodotto, ma di presidiare l'intero ciclo di vita, valorizzando ogni interazione come un'**opportunità di connessione e fiducia**.



Un'immagine tratta del Circularity Report di [Vestiaire Collective](#) che invita ad acquistare scarpe usate di Gucci invece che nuove da Zara

Hyper-recommerce

Per quanto virtuoso possa sembrare, il second hand resta pur sempre una forma di consumo, con i suoi pro e i suoi contro.

Da un lato offre una risposta accessibile a bisogni reali e sempre più diffusi, soprattutto in tempi incerti. Dall'altro, rischia di diventare una nuova forma di euforia da acquisto, legittimata dalla patina della sostenibilità.

È il fenomeno dell'**hyper-recommerce**⁵: l'idea che comprare molto, solo perché è usato e costa poco, sia automaticamente positivo.

Una distorsione che può annullare i vantaggi ambientali tanto quanto il fast fashion, solo con la differenza che ci sentiamo meglio nel farlo.

Meglio ripartire da una domanda semplice e non nuova per chi legge questa newsletter: **ha senso comprarlo?**

Distinguere tra scelta consapevole e impulso è già un piccolo cambiamento.

Generazioni a confronto

Le motivazioni che spingono al second hand variano – e non poco – a seconda dell'età. Secondo i dati di uno studio pubblicato nel 2024 sul Journal of Consumer Marketing, ci sono delle differenze generazionali da tener presenti:

- La **Gen X** (1965–1980) è spinta soprattutto dal **risparmio economico**: il 78% cerca occasioni vantaggiose.
- I **Millennials** (1981–1996) combinano **attenzione al portafoglio e sensibilità ambientale**, con il 63% che sceglie l'usato anche per motivi green.
- La **Gen Z** (1997–2012), invece, vede il second hand come un **gesto etico**: il 69% lo fa per ridurre il proprio impatto climatico.

Tre approcci diversi, tutti legittimi e da considerare se si vuole costruire una comunicazione efficace e una strategia di prodotto coerente.

Va anche detto che si tratta pur sempre di dichiarazioni d'intenti. Si trasformano poi veramente in **comportamenti d'acquisto reali?**

Ci sono però ormai diversi studi che indicano che la Gen Z attribuisce grande importanza alle questioni ambientali, influenzando le proprie scelte di consumo e le decisioni professionali in base all'impegno ambientale delle aziende.⁶

Insomma: non sarà sempre vero, ma **non è solo storytelling**.

Pensare in modo circolare

Il second hand non è un atto di eroismo ecologico, ma può diventare una parte concreta di una **nuova cultura del consumo**.

Una cultura che non si limita a spostare il problema, ma prova a risolverlo partendo dalle abitudini quotidiane. Le nostre, prima di tutto.

Che sia per risparmio, moda o coscienza ambientale, poco importa. Ciò che conta è che **ogni acquisto sia un gesto pensato.**

Perché il vero lusso, oggi, potrebbe essere proprio quello: comprare meno, ma meglio.

Clima e territorio: dove le conseguenze diventano visibili

Il cambiamento climatico viene spesso raccontato come qualcosa di distante: un fenomeno globale, astratto, fatto di grafici, percentuali e scenari futuri. Ma quando **lo sguardo si sposta sui territori**, il clima smette di essere una proiezione e diventa esperienza concreta. Qualcosa che incide sul modo in cui si vive, si lavora, ci si muove.

Qui il clima non è mai separato dallo spazio che attraversa. È osservato nei suoi effetti quotidiani: sull'aria che respiriamo, sulle città che abitiamo, sui servizi che funzionano a fatica, sulle disuguaglianze che si accentuano. Il territorio diventa così **il luogo in cui le conseguenze si manifestano prima, e spesso con maggiore intensità**.

In questo quadro emergono tensioni difficili da ignorare. Tra sviluppo e vivibilità, tra mobilità e salute, tra interessi economici e diritto a restare. Le scelte urbanistiche, infrastrutturali e politiche mostrano il loro peso reale quando entrano in contatto con i limiti fisici dell'ambiente e con le esigenze delle comunità.

Non c'è spazio per narrazioni consolatorie. Ma nemmeno per un approccio puramente catastrofista. Quello che conta è la capacità di leggere il territorio come sistema complesso, fatto di relazioni, compromessi e possibilità di adattamento. **Un sistema che può essere governato meglio o peggio, ma non ignorato.**

Gli articoli raccolti in questo capitolo attraversano questi nodi partendo da situazioni concrete, evitando scorciatoie ideologiche. Mostrano come il clima non sia una variabile esterna, ma una componente strutturale delle decisioni che prendiamo oggi. Decisioni che, volenti o nolenti, ridisegnano il modo in cui abiteremo i luoghi domani.

Biancaneve e i sette piani

Crisi climatica e strategie per gli impianti sciistici



Perbacco! #33 - 12 gen. 2024

Perché leggerlo > A ridosso delle Olimpiadi invernali di Milano-Cortina, meglio farsi un'idea reale sulle prospettive per il settore turistico invernale.

Diamo i numeri

Non ho mai sciato veramente in vita mia. Le mie uniche esperienze risalgono a quando avevo 13-14 anni, giusto qualche domenica invernale con mio padre che portava me e mia sorella in stazioni sciistiche accovacciate sulla Majella come Passo San Leonardo o Roccaraso.

Non abbiamo mai preso una lezione da un maestro. Non sapevamo né curvare né frenare, perciò le discese di trasformavano spesso in veri e propri tuffi nella neve, specie se qualche malcapitato ci si parava davanti. A fine giornata tornavamo a casa con il sedere bagnato, qualche indolenzimento e la *sensazione* di aver sciato.

La voglia di guidare sulla neve di mio padre svanì presto, sci e scarponi divennero rapidamente fuori taglia, e così, dopo un paio di striminzite stagioni, finirono in soffitta ad accumulare polvere.

A guardare alcuni dati, la stessa fine potrebbe toccare all'attrezzatura da sci di molti appassionati. Se le ultime stagioni, a seconda dei casi, si sono salvate grazie a qualche tempestiva nevicata oppure sono state decisamente **negative**, le prospettive future sono tutt'altro che rosee bianche.

Secondo uno **studio pubblicato** a luglio scorso sulla rivista *Nature Climate Change*, con un aumento della temperatura globale di 2 gradi rispetto ai livelli preindustriali, **più del 50 per cento delle località sciistiche europee sarebbero a "rischio molto elevato di scarsità di neve"**.

Che la scarsità di neve dipenda dalle attività umane è ormai provato. L'**ultimo studio** in merito è stato pubblicato su *Nature* due giorni fa.

Anche l'**industria sciistica europea**, che vale oltre **27 miliardi di euro**, ospita l'80% delle stazioni sciistiche del mondo con oltre un milione di visite giornaliere all'anno, deve perciò fare i conti con il **cambiamento climatico**, considerare l'**impatto** che questa attività ha sul clima e la crescente **sensibilità** sui temi ambientali anche da parte di chi va a sciare in montagna.

Con o senza neve

Per ovviare al problema, la soluzione più diffusa è certamente la **produzione di neve artificiale**, che però richiede il consumo di **ingenti quantitativi** di acqua ed energia.

Ci sono anche progetti di **snow-farming**, una tecnica di conservazione della neve che prevede l'utilizzo di teli geotermici realizzati con fibre di alluminio, intervallati da strati isolanti di ovatta. I teli hanno azione riflettente per impedire ai raggi UVA di penetrare e vengono legati uno all'altro con un sistema di velcri e cuciture a filo. Tra gli esperimenti pionieristici in questo senso c'è [quello di Riale](#), in Val Formazza (Piemonte).



Operai a lavoro a Riale per preservare la neve tramite la tecnica dello snow farming

Sembrano però più lungimiranti le **strategie di diversificazione e destagionalizzazione** dell'offerta turistica. Escursionismo, percorsi per mountain bike, apertura di parchi avventura, centri benessere, strutture termali, organizzazione di eventi e conferenze sono tra le operazioni che possono aiutare le aree a vocazione sciistica a **riposizionarsi come destinazioni appetibili per tutto l'anno**, riducendo la dipendenza dalla sola stagione invernale.

L'esperienza di Prali in Piemonte sembra [indicare proprio questa strada](#) rispetto all'alternativa di mettere in vendita un'intera stazione sciistica come è successo per Carona, sulle Alpi Bergamasche.

In Germania, vicino Dortmund, un ex ski resort in crisi da anni per l'assenza di neve, è stato trasformato in una meta ambitissima per gli appassionati di mountain bike. Con un minimo investimento, gli **impianti di risalita con gli sci sono diventati impianti di risalita con le bici** grazie ad una semplice innovazione di prodotto: l'EasyLoopSystem, [un adattatore compatibile con qualsiasi bici](#). Si aggancia al manubrio e si sale in sella alla propria bici.

A Fai della Paganella, in Trentino, [hanno intuito le potenzialità](#). Il giorno stesso della chiusura della stagione invernale, si riapre quella dedicata ai bikers, che secondo le stime fruttano anche di più: **ogni euro speso da un ciclista vale sei o sette volte l'euro speso da uno sciatore**.

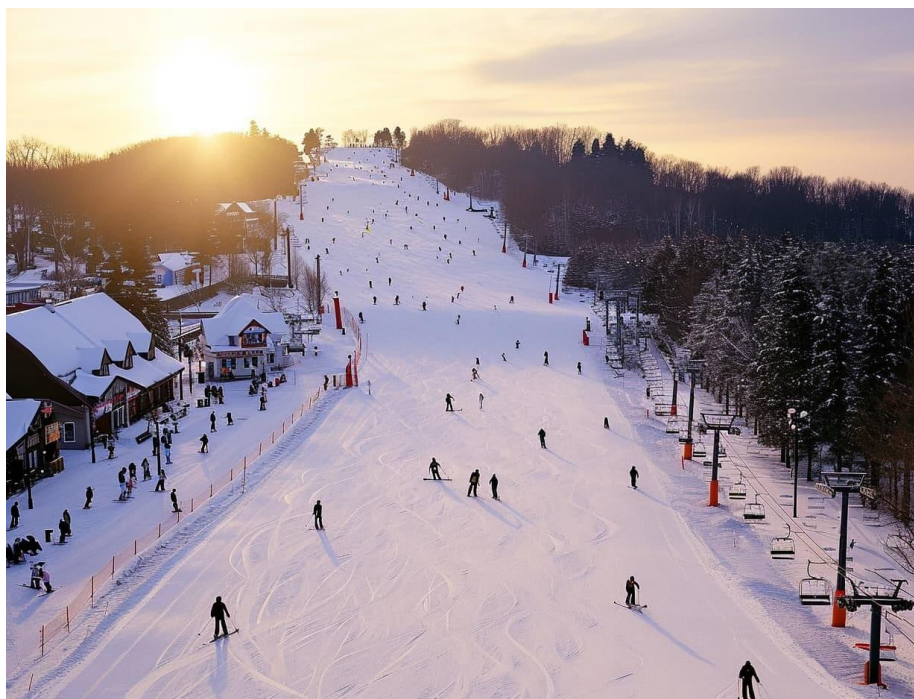
Oltre a diversificare e destagionalizzare bisogna però anche agire per limitare o neutralizzare l'impatto sull'ambiente.

Green ski-pass

Uno [studio pubblicato nel 2022](#) ha indicato che la crescente sensibilità ambientale potrebbe portare ad una **maggiore propensione a pagare di più** per i servizi offerti dagli sky resorts, sempre che le iniziative in ottica sostenibile siano adeguatamente documentate e evidenziate. Verifiche di carattere empirico potrebbero avvalorare questi dati, ma nel frattempo alcuni ski resorts stanno già lavorando per darsi una veste più eco-sostenibile. Tra le possibili azioni ci sono:

- Iniziative per raggiungere la **carbon neutrality** e le **emissioni nette zero** attraverso l'uso di fonti di energia rinnovabile, impianti di innevamento ad alta efficienza energetica e operazioni a basso impatto ambientale, come succede già in alcune località italiane (Alta Badia, La Thuile, Madesimo, Pejo e altre in tutto il mondo [elencate qui](#))
- Piani di **conservazione del territorio e tutela della biodiversità**, ripristinando le aree forestali interessate dal resort e promuovere la protezione della biodiversità per mitigare l'impatto ambientale delle attività del resort sciistico. Un esempio è la [Taos Ski Valley](#) in New Mexico (USA), unica stazione al mondo con la certificazione B-Corp, grazie ad un impegno costante nel tracciare, ridurre e compensare le emissioni di carbonio
- Implementazione di programmi di **riduzione e riciclaggio dei rifiuti** che coinvolgono impianti di risalita, bar, ristoranti e strutture di accoglienza, oltre che ovviamente la sensibilizzazione degli stessi utenti.

In questo modo le stazioni sciistiche possono ridurre significativamente il loro impatto ambientale e contribuire alla sostenibilità complessiva delle esperienze di sci alpino.



In Italia le **Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali di Milano Cortina 2026** hanno già fatto [discutere parecchio](#), specie a proposito della pista da bob e degli ingenti costi di costruzione e ambientali che avrebbe, tanto da paventare l'utilizzo di quella già esistente a St. Moritz.

Per rispondere alle sfide poste dalla crisi climatica in corso, anche a riguardo dell'industria sciistica, inutile girarsi dall'altra parte o mettere solo toppe temporanee. Le ricette dovrebbero ricadere sempre su tre concetti fondamentali: **adattamento, mitigazione e sviluppo sostenibile**.

Una visione di lungo periodo che almeno in Italia sembra ancora piuttosto lontana dall'attuazione, come conferma la destinazione dei fondi [definita pochi giorni fa](#) dal nostro Ministero del Turismo.

Respiriamo l'aria... è la primavera

Dispositivi smart, politiche urbane e l'aria che si respira



[Perbacco! #63](#) - 18 apr. 2025

[Perché leggerlo](#) > Per capire come qualità dell'aria e scelte politiche incidono sulla vita quotidiana.

È primavera già da qualche settimana, ma continuano gli alti e bassi tra caldo e piogge.

Proprio le piogge di questi giorni, specie al nord, danno tregua a nasi colanti e occhi gonfi di chi come me soffre di allergia da pollini.

Ma presto torneremo a farci una domanda: **che aria stiamo respirando?**

Negli ultimi anni, il tema della qualità dell'aria è uscito dal perimetro delle conferenze sul clima per entrare, letteralmente, nelle nostre case.

Oggi lo affrontiamo con purificatori smart, filtri HEPA, sensori e dispositivi da frigorifero che promettono cibi più freschi e nasi più sereni.

Possiamo davvero risolvere il problema dell'aria solo filtrandola in casa? E fuori, che aria tira?

Aria domestica, promesse high-tech

Confesso di non essere un appassionato di dispositivi hi-tech per la casa. Alexa non mi ha mai conquistato e lo stesso vale per altri aggeggi di ultimo grido che promettono di risolvere mirabolanti problemi all'interno delle nostre mura di casa.

Ma si sa, una rondine non fa primavera.

Il **mercato dei purificatori d'aria è in crescita costante**. Nel 2022 valeva 14 miliardi di dollari. Entro il 2030 si stima supererà i 24 miliardi, con un tasso di crescita annuo del 7% (fonte: [Businesscoot.com](#)).

Tra i Paesi in cui questo dato cresce velocemente c'è anche l'India, dove ai dati preoccupanti sull'inquinamento dell'aria, si abbinano anche l'aumento del potere di acquisto e la crescita della classe media.

Dove l'aria è un rischio quotidiano, il purificatore non è un gadget da design da sfoggiare in salotto, ma una necessità.

Non che in Europa ce la passiamo benissimo. Anche qui polveri sottili, PM10, PM2.5, NO₂ (biossido di azoto) sono ad alti livelli in molte città. Le cause? Sempre le stesse: traffico, riscaldamento domestico, industria (fonte: [Renub.com](#)).

Nel vecchio continente il mercato dei purificatori d'aria è piuttosto maturo, perciò la competizione è più serrata e non basta esserci: bisogna sapersi distinguere.

Green tech

Cresce l'interesse per **soluzioni integrate con la smart home**, dispositivi connessi, consumi ottimizzati, materiali sostenibili.

Oggetti che fanno parte della narrazione contemporanea del benessere: "se lo puoi misurare, lo puoi controllare". E quindi lo puoi comprare.

Tra quelli in cui mi sono imbattuto ultimamente ce n'è uno progettato per **monitorare e purificare l'aria indoor**, rilevando in tempo reale inquinanti come radon, polveri sottili, composti organici volatili e anidride carbonica. "*Prendi fiato*" si legge sul loro [sito](#).

Ovviamente si integra facilmente con assistenti vocali e offre controllo tramite app dal proprio telefono, così da poterlo gestire con un tocco mentre si guarda l'ultima serie tv.

Ma perché limitarsi solo all'aria di camera, salotto e cucina?

Qualche giorno fa mi ha scritto il mio vecchio amico Federico. Ha da poco comprato un piccolo **purificatore da frigorifero** progettato per ridurre batteri, odori e rallentare la maturazione degli alimenti.

Purificare non solo l'aria di casa, ma pure quella dentro il frigorifero.

Leggendo qualche recensione e [analisi in giro](#), pare che i dubbi maggiori siano sulla confrontabilità dei dati che arrivano da un test di laboratorio rispetto invece all'uso effettivo che se ne farebbe a casa.

In sostanza se so come conservare bene i cibi, usando bene contenitori, incarti e scomparti, l'utilità di questi dispositivi probabilmente si riduce.



A sinistra si purifica l'aria di casa, a destra quella del frigo

lo aspetto la recensione di Federico, la sua “prova su strada”, ma ci sarebbe da chiedersi anche **che fine faranno poi questi apparecchi una volta arrivati a fine vita**. Le componenti sono riparabili? Come si smaltiscono? Quanto incide davvero sull’ambiente?

Il rischio è quello di trasformare una buona causa in un’altra occasione di consumo e di fare della sostenibilità una scorciatoia estetica, quando invece richiederebbe lentezza, contesto, spirito critico.

In ogni caso questi dispositivi rispondono a un’esigenza reale: **migliorare l’aria che respiriamo in ambienti chiusi** e magari anche evitare di dover buttare via cibo avariato.

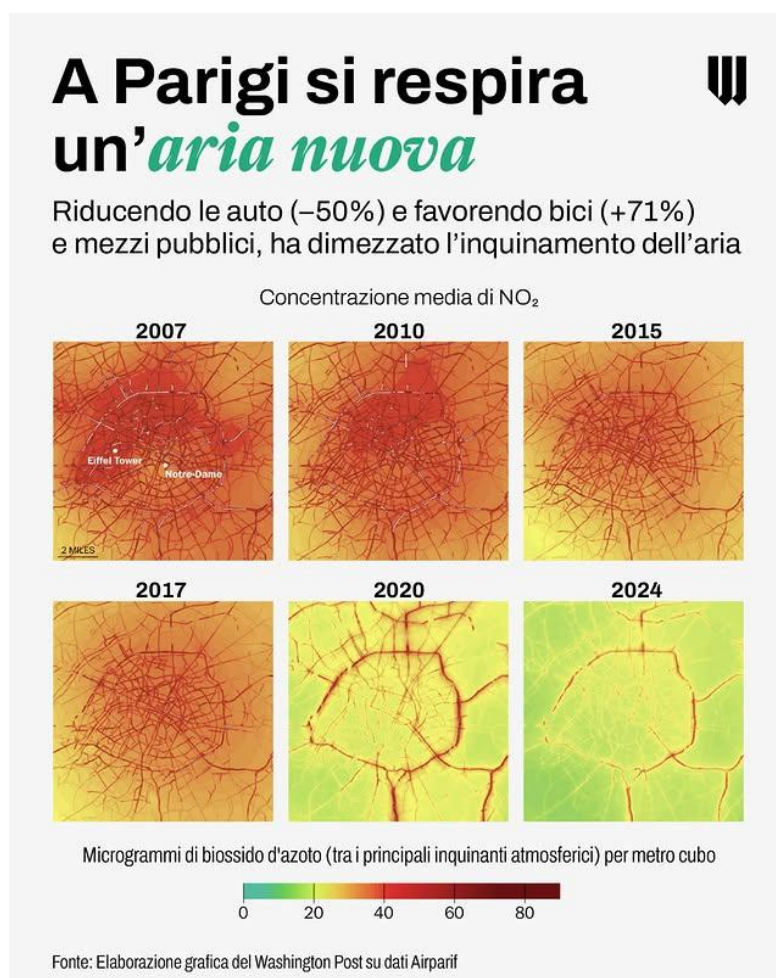
Ma la tecnologia, da sola, non basta. E forse le soluzioni vanno trovate ad un livello un po’ più alto, a monte.

Un giretto a Parigi

Se il problema della qualità dell’aria è comune a molte città europee, **Parigi ha deciso di invertire la rotta**.

Secondo gli ultimi dati disponibili, tra il 2007 e oggi la città ha ridotto del 50% la concentrazione di biossido di azoto (NO_2), un gas inquinante prodotto principalmente dalla combustione dei carburanti nei veicoli e negli impianti di riscaldamento, noto per i suoi effetti nocivi sulla salute.

E infatti il traffico automobilistico è sceso della metà. Quello ciclabile è aumentato del 71%. Questa immagine rende il tutto più chiaro.



Post su Instagram di [@will_ita](#)

Non è successo certo per magia, ma **grazie a una serie di politiche coerenti**: zone a basse emissioni, pedonalizzazioni, più trasporto pubblico, limiti di velocità, tariffe disincentivanti per i SUV.

Qui qualche politico nostrano potrebbe rabbrivire, ma anche la sindaca Anne Hidalgo è stata molto contestata.

Misure impopolari all'inizio, difese con ostinazione per puntare tutto sulla qualità della vita urbana. Con risultati concreti. **Il traffico è diminuito, l'aria è migliorata e l'idea stessa di città si è trasformata.**

La qualità dell'aria non è solo una questione tecnica. È una questione politica. E culturale.

Qualcosa si è mosso anche in una serie di città italiane, dimostrando un impegno crescente nel promuovere una mobilità più sostenibile e nel migliorare la qualità dell'aria urbana.

L'aria non è un optional

Respirare bene non può essere una scelta individuale.

Non possiamo costruirci un microclima domestico e ignorare quello che succede fuori. L'aria non si ferma alla porta di casa. Non conosce confini, né filtri HEPA.

Anche perché a soffrire di più l'inquinamento sono le fasce più fragili: bambini, anziani, chi vive in quartieri trafficati, chi ha meno risorse per "filtrare" l'ambiente.

Migliorare l'aria negli spazi chiusi è giusto, ma non sufficiente. Serve anche, e soprattutto, una **visione pubblica**: infrastrutture, regole, coraggio.

Nuovi dispositivi hi-tech possono essere, almeno dentro le mura di casa, un aiuto, ma la direzione non la tracciano gli oggetti.

La tracciamo noi, insieme, con scelte politiche, culturali, e con una consapevolezza più ampia di ciò che respiriamo. Dentro e fuori casa.

Poi certo possiamo sempre consolarci canticchiando quel vecchio successo di Marina Rei che fa:

*Respiriamo l'aria
e viviamo aspettando primavera, nanana*

Tecnologia e AI: scegliere cosa delegare

La tecnologia non arriva mai da sola.

Arriva insieme a promesse di semplificazione, efficienza, progresso. E spesso chiede fiducia prima ancora di spiegarsi davvero.

Intelligenza artificiale, automazione, piattaforme digitali: il dibattito tende a oscillare tra entusiasmo e rifiuto, tra chi vede solo **opportunità** e chi solo **minacce**. Ma il punto più interessante sta altrove. Sta nelle **scelte** che vengono incorporate negli strumenti, nei criteri che decidono cosa conta, cosa resta ai margini, cosa viene delegato alle macchine.

Parlare di tecnologia significa allora interrogare il modo in cui ridefinisce lavoro, relazioni, autonomia. Non come destino inevitabile, ma come costruzione umana, quindi discutibile, modificabile, responsabile.

Le storie raccolte qui non cercano risposte definitive. Servono piuttosto a **spostare lo sguardo**: dagli effetti spettacolari alle conseguenze quotidiane, da ciò che l'AI promette a ciò che realmente cambia.



[Perbacco! #40](#) – 19 apr. 2024

[Perché leggerlo](#) > Per leggere l'AI non come soluzione neutra, ma come scelta che incide sulle relazioni di cura.

Giovanna ha 84 anni, è di origine sarda e vive a Torino da circa 60 anni. Ha perso l'amatissimo marito qualche anno fa, ma soprattutto abita al secondo piano, proprio sotto di me.

Dopo anni nella categoria "vicini rispettosi", negli ultimi mesi il nostro rapporto è evoluto allo status "buoni amici", anzi la migliore amica di mia figlia di 19 mesi.

Quando si vedono corrono ad abbracciarsi, giocano e ridono sonoramente, ballano al ritmo di *You're the first, the last, my everything* di Barry White, ormai stabilmente nella playlist di casa.

Ogni volta che ci viene a trovare, Giovanna ripete che giocare con la piccola le fa bene all'umore, le dà carica, le svolta la giornata. Potrei dire la stessa cosa della piccola di casa, pur se a lei le energie non mancano mai. Anche per noi genitori è una compagna gradita e di aiuto.

Si discute spesso degli effetti che avrà l'avanzare dell'età media della nostra società. Chi pagherà le pensioni? Chi si prenderà cura delle persone più anziane? Come farle sentire incluse e ancora utili alla società?

L'indice di dipendenza

C'è un indicatore specifico che aiuta a capire quanto è "vecchia" una popolazione. Si chiama **Old-age dependency ratio**, cioè Indice di dipendenza degli anziani: è il rapporto tra il numero di persone che hanno almeno 65 anni su 100 persone in età lavorativa (tra i 20 e i 64 anni). In breve: la percentuale di pensionati rispetto ai lavoratori.

Su questa percentuale incidono i tassi di mortalità, di fertilità e di migrazione. Nei Paesi dell'OCSE, tra cui l'Italia, si è assistito a un prolungato aumento dell'aspettativa di vita che presumibilmente continuerà ad aumentare nei prossimi anni.

Si fanno però meno figli. Gli ultimi dati dicono che in Italia il **numero medio di figli** per famiglia è [arrivato a 1,24](#) e i flussi migratori hanno rallentato solo marginalmente questo processo di invecchiamento.

L'indice di dipendenza degli anziani per l'Europa si attesta oggi al 35%, con l'Italia al 42%, ma molti paesi europei come Spagna, Polonia, Grecia e Portogallo [nel 2050 avranno](#) una percentuale superiore al 70-75%, compresa l'Italia.

Saranno intorno all'80% paesi come Giappone e Corea del Sud, la Nazione con il più rapido invecchiamento della popolazione tra i Paesi OCSE.

Sarà necessario intervenire sulle politiche pubbliche, pensioni, sanità, trasporti e infrastrutture e l'impatto sociale sarà crescente. L'inclusione sociale degli anziani sarà un aspetto non trascurabile.

Rimedi tecnologici

A questa esigenza rispondono nuovi prodotti tecnologici pensati per facilitare l'autonomia e la salute di chi è più avanti con l'età. Qualche esempio:

- Dispositivi per **contrastare il declino fisico** come gli occhiali di EssilorLuxottica capaci non solo di correggere la vista, ma anche di [migliorare l'udito](#) (dei Ray-Ban con l'Amplifon incorporato) o i dispositivi indossabili che [aiutano a camminare](#)
- Software per **rilevare cadute** tramite [segnali WiFi](#) o identificare i primi segni di [Alzheimer](#)
- Robot che aiutano nelle **faccende domestiche** come [fare il caffè](#) o [piegare magliette](#)

Una citazione a parte meritano i prodotti pensati per ridurre il senso di solitudine degli anziani, stimolare le interazioni sociali ed evitare l'isolamento sociale.

Il *Robot compagno ElliQ* aggiunge alle funzionalità audio tipiche del noto Amazon Alexa anche quelle video. Non aspetta passivamente di ricevere un comando, anzi inizia le conversazioni, ricorda ciò che gli è stato detto e cerca di generare empatia e sviluppare un rapporto.

Può giocare a triviale e condurre esercizi di mindfulness. “Fonte inesauribile di compagnia e intrattenimento” dice l'azienda sul [proprio sito](#).



ElliQ, “il compagno per un invecchiamento più sano e felice” - elliq.com

A parte la foto un po' patinata, la sensazione potrebbe essere quella di parlare con una lampadina.

Ci sono altri prodotti che cercano di **umanizzare** questi robot o di fargli assomigliare a degli **animaletti pucciosi**: [Lovot](#) è un minirobot “che ti rende felice” girando per casa, mentre se vuoi carezzare e vedere scondinzolare un “cuscino con la coda” puoi acquistare [Qoobo](#).

In **Corea del Sud** stanno già facendo esperimenti su più larga scala. Le amministrazioni locali stanno distribuendo circa **7.000 bambole robot AI agli anziani** e ai pazienti affetti da demenza.

La bambola robot [Hyodal](#) costa 1.800\$ ed è in grado di tenere conversazioni complete e ricordare agli utenti di prendere le medicine. È dotata di un'app e di una piattaforma di monitoraggio web che consente ai caregiver di controllarla a distanza, avvisando quando non viene rilevato alcun movimento per un certo periodo.

Ogni pezzettino della bambola ha funzionalità e sensori dedicati, comprese le orecchie a sventola che se schiacciate fanno partire i contenuti desiderati come quiz, suggerimenti per servizi fisici, musica e altro ancora.



La bambola Hyodal a lavoro. [Qui anche un video](#) per vederla all'opera

L'interazione tra bambole e persone anziane può sembrare un po' forzata e inquietante, ma **nella cultura coreana le bambole sono molto più accettate** che altrove. Spesso sono oggetti di artigianato locale vestite con abiti tradizionali coreani e hanno un significato rituale in alcune festività e celebrazioni, perciò sono spesso prese come souvenir dai turisti.

Effetti e rischi

Ci si può fidare di una bambola che nell'ultimo modello **integra ChatGTP**? E se soffrisse di allucinazioni?

Il produttore afferma che la bambola *"è stata configurata per imitare la personalità di un nipote di 7 anni ... le domande relative alla politica e alla filosofia (morte, vita) sono evitate o ricevono risposte neutre e ambigue"*.

Uno studio scientifico ha accertato che queste bambole possono avere **effetti benefici** sui sintomi della depressione e sulla qualità di vita di pazienti anziani socialmente isolati e a basso reddito **nel breve periodo** (3 mesi), mentre ci sono ancora **dubbi sugli effetti nel lungo periodo** (dai 6 mesi in poi).

Tra le varie **preoccupazioni** ci sono quelle sulla privacy e sulla sicurezza dei dati, l'impossibilità per una bambola robot di comprendere completamente le emozioni umane o lo stato mentale di una persona, ma anche la possibile dipendenza eccessiva dalle bambole per chi vuole comunque riversare i propri sentimenti su qualcuno o qualcosa, pur se non ricambiato.

Siamo ancora agli inizi, ma un mercato sembra esserci per questo genere di dispositivi e l'AI sarà sempre più potente e capace.

A Piacenza esiste da tempo ABI – Anziani e Bambini Insieme, un centro intergenerazionale che riunisce una casa di riposo, un centro diurno per anziani e un nido d'infanzia.

Nonni e nonne che leggono libri ai bimbi, pasti condivisi, il momento della nanna durante il quale nonni e nonne fanno addormentare bimbi e bimbe cantando una canzone.

I benefici si vedono per tutti. Nonni e nonne migliorano le loro capacità residue, motorie e cognitive, ma soprattutto si sentono ancora utili.

Per bimbi e bimbe l'obiettivo è costruire una generazione aperta non solo alle altre generazioni ma anche alle diversità e specificità di ognuno. Una carrozzina diventa una macchina su cui essere trasportati o da spingere, mentre un bastone può diventare una spada.

L'inclusione non è un concetto astratto. Quella fatta dagli umani per gli umani è, almeno per ora, quella che sembra funzionare ancora meglio.



Perbacco! #40 – 31 ott. 2025

Perché leggerlo > Per capire come l'AI riscrive le relazioni affettive, tra simulazione, dipendenza e solitudine.

L'intimità secondo Sam Altman

Qualche giorno fa Sam Altman – il CEO di OpenAI – ha [annunciato](#) che ChatGPT potrà essere usato anche per contenuti erotici, destinati ad adulti verificati.

In sostanza: l'AI più famosa del mondo ora può anche **flirtare con noi**.

La spiegazione è stata questa: *“Lo avevamo reso più restrittivo per prudenza verso i temi di salute mentale; ora che abbiamo nuovi strumenti, possiamo allentare le limitazioni in modo sicuro.”*

Tradotto: dopo averci aiutato a scrivere mail e seguire ricette, ora potrà occuparsi anche di desideri e conversazioni intime. Ma sempre *“in modo controllato”*, naturalmente.

Nel frattempo, esistono già servizi come *Replika* o *Grok* (l'AI di Elon Musk) che promettono esperienze intime con avatar digitali, spesso femminili, docili, sempre disponibili.

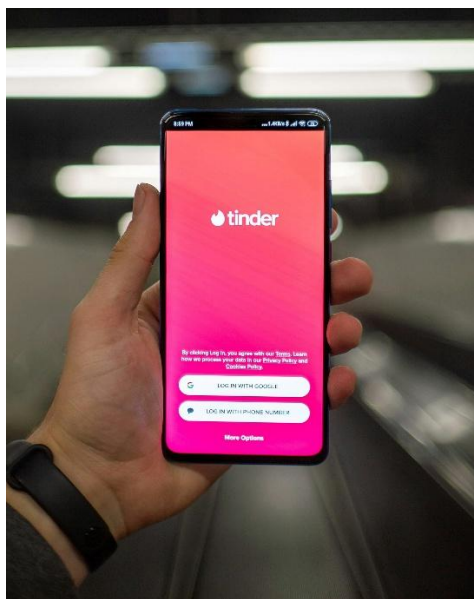
Benvenuti nel **capitalismo dell'affetto**: più ti attacchi, più consumi.

Da decenni deleghiamo alla pornografia la nostra educazione sessuale.
Ora rischiamo di affidare all'intelligenza artificiale anche quella sentimentale.

Ma se la pornografia ha distorto il modo di vedere il corpo, l'AI rischia di distorcere il modo di **sentire la relazione**.

Tinder, Bumble, Hinge, sono app che promettono di trovare l'anima gemella con l'aiuto del machine learning. Gli algoritmi osservano ciò che ci attrae, quanto restiamo su un profilo, come rispondiamo a un messaggio, e imparano a servirci partner sempre più compatibili.

Nel frattempo, imparano anche a tenerci lì, a farci restare nel loop infinito dello swipe, come in un **social del desiderio**. Dopamina vs emozioni, piacere istantaneo contro emozioni vere, con il rischio di cominciare a perdersi la parte più umana dell'amore.



Ehi! Vorresti dirmi che non hai mai aperto un profilo Tinder? Mmmm.... (Foto di [Mika Baumeister](#) su [Unsplash](#))

È qui che la tecnologia smette di essere neutrale: più ci osserva, più ci somiglia.

Dietro i *companions digitali* (farebbe un po' effetto dire "Ti presento il mio compagno...digitale", no?), ci sono algoritmi che apprendono dai nostri comportamenti e finiscono per restituirceli amplificati, insieme ai pregiudizi e agli stereotipi da cui vorremmo liberarci.

Forse la domanda non è se l'**AI possa insegnarci l'amore**. È capire come siamo arrivati a impararlo da uno schermo.

Qua chiamo in causa [Flavia Brevi](#) che sulla sua newsletter [Sarò Brevi](#) e su [LinkedIn](#) proprio qualche giorno fa ha scritto su questi temi. Il suo contributo per *Perbacco!* parte da una domanda semplice...

Come si chiamava la tua insegnante di educazione sessuale?

Ora lo so: sono stata fortunata. Ricevere delle lezioni di educazione sessuale in quinta elementare negli anni '90 non era una cosa comune.

Non lo è nemmeno nel 2025, a quanto pare, dato che la Commissione Cultura della Camera ha approvato un emendamento che **vieta di svolgere attività didattiche sui temi dell'affettività nelle scuole secondarie di primo grado**.

Credo di immaginare di cosa hanno paura: che i ragazzi e le ragazze inizino a farsi domande sui loro corpi e desideri - e hanno ragione, perché se lo stanno già chiedendo. Ma se non troveranno nessun adulto di riferimento pronto a parlarne e ad ascoltarli, si rivolgeranno a qualche altra (inter)faccia meno giudicante.

Lo so perché lo abbiamo fatto anche noi all'epoca, con la differenza che ora sono sorte **nuove forme di violenza digitale**, come la sextortion, i deep nude e le dick pic, fenomeni su cui anche noi persone adulte dovremmo informarci perché li stiamo scoprendo insieme alle nuove generazioni. Come pensiamo di proteggerle se non vogliamo imparare a riconoscerle?

Forse dovremmo fare un corso di aggiornamento di **educazione sessuo-affettiva** e potremmo farlo lì dove è ancora legale: **sul posto di lavoro**, come formazione proposta dai reparti delle Risorse Umane o della Diversity&Inclusion.

Anche se siamo persone adulte, abbiamo ancora molto da imparare sull'argomento - per esempio, potremmo **imparare a parlarne seriamente**, senza riesumare battute da cinepanettone degli anni '90, o potremmo allenarci a parlarne ai nostri figli e alle nostre figlie.

Non sarebbe male, dato che sono in aumento tra i giovani le malattie sessualmente trasmissibili, dalla sifilide alla clamidia alla gonorrea.

Contenuti che ricordo di aver affrontato al corso che feci in quinta elementare, che mi ha permesso tra l'altro di non spaventarmi di fronte alle mie prime mestruazioni, perché sapevo esattamente cosa stava succedendo al mio corpo.

Mi chiedo cosa avrei fatto se oggi fossi un'undicenne nel bel mezzo del suo menarca, senza aver avuto alcuna preparazione a riguardo. Probabilmente starei digitando su Google "cosa vuol dire se perdo sangue dalla vagina" (ma userei la parola "vagina"?).

Faccio una prova ed ecco cosa mi suggerisce il primo risultato, quello di AI Overview:

"Può essere dovuto a molteplici cause, tra cui gli squilibri ormonali, infezioni, gravidanza, problemi ginecologici come polipi o fibromi, traumi o l'uso di farmaci".

Nessun accenno alle naturalissime mestruazioni.

L'ennesima conferma che sono stata proprio fortunata ad aver avuto un'insegnante umana di educazione sessuale.

Lavoro, consenso e potere

Nelle aziende si parla di people care, wellbeing, inclusione. Parole che rischiano di diventare prive di significato se rimangono nella teoria. Inglesismi buoni solo per fingere un tocco di modernità aziendale, se poi non c'è nulla di concreto.

L'idea di Flavia – portare l'educazione affettiva nei luoghi di lavoro – non è solo provocatoria, è necessaria. Perché è proprio lì che il linguaggio, i comportamenti, le dinamiche di potere mostrano chi siamo davvero.

Un'impresa sostenibile non è quella che pubblica il bilancio ESG più lucido, ma quella in cui le persone si sentono al sicuro nel dire "no".

In cui le relazioni non si gestiscono solo con i ruoli e il potere, ma con l'ascolto. Dove l'obiettivo non è solo ridurre le emissioni, ma anche **non consumare le relazioni e farle piuttosto fiorire**. Dove tornare ad imparare qualcosa che si traduce in rispetto.

Fast sex, slow feelings

Viviamo in un'epoca in cui tutto deve essere veloce: la connessione, la carriera, perfino il desiderio, il "match".

Ma come ogni forma di consumo rapido, anche il *fast sex* può lasciare scorie: relazioni lampo, disaffezione, dipendenze da swipe e chat.

La cura dei rapporti, la lentezza, la reciprocità e il rispetto, richiedono **tempo**. Quasi un atto di resistenza in un sistema che va a mille.

Non serve un prompt perfetto per amare meglio.

Serve una conversazione imperfetta, che cominci magari da qui: *“Come stai davvero?”*

Come cantava Carmen Consoli

*ma io non posso accontentarmi se
tutto quello che
sai darmi
è un **amore di plastica***

Consumi: tra desiderio, abitudine e responsabilità

Consumare non è mai stato un gesto neutro. Anche quando sembra automatico, quotidiano, banale, porta con sé una visione del mondo: di ciò che riteniamo necessario, di ciò che consideriamo superfluo, di come misuriamo il nostro benessere. Negli ultimi anni, questo gesto si è caricato di significati sempre più contraddittori.

Da una parte, i consumi vengono presentati come espressione di libertà individuale, scelta personale, identità. Dall'altra, diventano uno dei luoghi in cui si concentrano le tensioni più evidenti: impatto ambientale, disuguaglianze sociali, spreco, dipendenza da modelli insostenibili. È qui che **il consumo smette di essere solo un fatto privato e diventa una questione collettiva.**

Non tutto il consumo è uguale, e non tutte le scelte hanno lo stesso peso. Ma ridurre la complessità a una contrapposizione tra “buoni” e “cattivi” consumatori serve a poco. Più utile è interrogarsi sui **meccanismi** che rendono certi comportamenti la norma, su come il desiderio viene costruito, sollecitato, accelerato.

In questo spazio emergono domande scomode: quanto scegliamo davvero? Quanto siamo guidati da convenienza, abitudine, pressione sociale? E cosa succede quando la sostenibilità diventa un criterio di consumo, invece che un cambiamento strutturale?

I testi che seguono attraversano questi interrogativi partendo da situazioni concrete, senza moralismi né scorciatoie. Osservano il consumo come specchio delle nostre contraddizioni e come terreno in cui si gioca una parte importante del rapporto tra responsabilità individuale e sistemi più ampi.

Can che abbaia non demorde

Dall'acqua per cani al pet tech, quando la cura per gli animali racconta il nostro bisogno di relazioni, benessere e responsabilità



Perbacco! #75 – 17 ott. 2025

Perché leggerlo > Per capire cosa la pet economy racconta del nostro modo di amare, consumare e prenderci cura.

A casa mia non abbiamo animali. Basto io, come dico sempre. Eppure, è come se ci vivessi insieme. Li trovo ovunque: nei parchi, nei supermercati, su Instagram, nelle chat di amici e familiari. Il mondo sembra abbaiare, miagolare, scodinzolare.

Ma dietro a tanto amore ci sono anche numeri, tendenze e strategie: la **Pet Economy**, oggi, vale più di quanto immaginiamo e racconta più di noi che dei nostri amici a quattro zampe.

Diamo uno sguardo, tra ironia e tenerezza, a come l'amore per gli animali sia diventato un affare serio e da miliardi di euro.

Segnali a quattro zampe

Negli ultimi tempi mi capita una cosa curiosa: gli animali mi inseguono. Non letteralmente, al massimo mi annusano, ma nel senso che li trovo ovunque.

L'osteopata mi racconta che sta completando un corso per trattare anche cani e cavalli (*"solo che con loro devi stare attento a morsi e calci"*).

A un evento di venture capital biotech, chi incontro? Una founder che ha lanciato una startup di teleconsulti veterinari via app.

E pochi giorni fa, alla cassa del supermercato, mi sono ritrovato in mezzo a tre pelosetti che si guardavano in *cagnesco*, ciascuno con la propria padrona. Io ero l'unico che non teneva in mano un guinzaglio, ma una bambina.

Non sono proprio degli eventi straordinari. In Italia, gli animali da compagnia non sono più per una nicchia di persone. Sono una costante, un pezzo di società che cammina (o scodinzola) accanto a noi.

Se è vero che gli animali non parlano, oggi non serve che lo facciano: **parliamo noi per loro**, attraverso pubblicità, consumi e storie che dicono più su di noi che su di loro.

Da un gesto d'amore a un ecosistema economico

L'ultimo esempio è arrivato da Ferrarelle, che ha lanciato **Happy20**, la prima **acqua funzionale per cani e gatti** in Italia.

Un'idea semplice, quasi ovvia nel 2025: trasformare un gesto quotidiano come bere in un atto d'amore.

Il naming mescola "Happy" e "H₂O" in un colpo solo: felicità e idratazione. Il design è solare, colorato, e il claim "More than Water" fa il resto: non un prodotto, ma una promessa. Un modo per dire: più che acqua, un modo di volergli bene.



La homepage del sito happy2o.it

Ora magari potrebbe scappare un sorriso, ma il lancio di Happy2O è un altro segnale di una trasformazione più profonda: **la cura per gli animali** è diventata una delle **nuove frontiere del benessere**.

In Italia vivono quasi **65 milioni di animali da compagnia** (non solo cani e gatti).

Le famiglie italiane sono circa 26 milioni, e il 40,5% di esse dichiara di avere almeno un animale domestico.¹

I **gatti** guidano la classifica con quasi **12 milioni di esemplari**, seguiti dai **cani** (circa **9 milioni**).

Nel frattempo, il mercato del pet food in Italia ha superato i 3,1 miliardi di euro, e si stima che entro il 2025 il giro d'affari complessivo del pet care & food toccherà **3,6 miliardi di euro**.²

Un'espansione che non si spiega solo con il numero di animali, ma con l'**intensità della relazione** che abbiamo costruito con loro.

Un tempo i cani avevano padroni, oggi hanno genitori (e profili Instagram). Non hanno più la "cuccia", ma la "pet bed memory foam" (con tanto di [classifiche sulle migliori 10](#)).

Il linguaggio cambia, e con lui la percezione: **l'animale non è più un possesso, è una presenza**.

Marketing, empatia e autoanalisi

Nel mondo del marketing, il settore pet è diventato un laboratorio di tendenze.

Dalla **personalizzazione** delle offerte per i croccantini (basate su razza, età, allergie, abitudini, ecc.) allo **storytelling emotivo**, ogni dettaglio parla di cura, affetto e identità. E favorisce la conversione.

Il consumatore pet non compra solo un prodotto: compra una relazione. E le aziende lo sanno bene. I **video educativi** e i tutorial dominano i social, seguiti da community di pet influencer con milioni di follower.

La **gatta Nala** è seguita da 4,4 milioni di persone, un numero che la mette quasi alla pari di ben note food influencer italiane come Benedetta Rossi (5,3 milioni) o leggende dello sport come Del Piero (5 milioni).



Un post condiviso da [@nala_cat](#)

Eppure, il confine resta sottile. Perché quello che appare come marketing è spesso anche un modo per dare forma a un sentimento vero: la gratitudine per la compagnia, l'amore incondizionato, la presenza costante.

In questo senso, Happy2O non è solo una trovata: è la fotografia di un bisogno reale: **far star bene chi ci fa star bene.**

"Perché la felicità inizia da ciò che bevono" [si legge](#) sul sito della Ferrarelle per animali.

E mentre le aziende rincorrono la prossima innovazione tecnologica (collari smart, ciotole connesse, sensori biometrici), cresce anche la consapevolezza che dietro ogni scelta d'acquisto c'è una responsabilità affettiva.

Forse è questo il tratto più interessante del fenomeno: **la pet economy come specchio del nostro modo di amare.**

Sostenibilità, ma con misura

In tutto ciò non può mancare il valore della sostenibilità, declinata con l'adozione di packaging più sostenibile, minore uso di plastica e prodotti biologici.

Ma la sfida è culturale, non solo tecnica.

Se davvero la relazione con un animale è basata sul rispetto, allora anche il modo in cui lo nutriamo, lo curiamo o lo vestiamo deve riflettere la stessa coerenza.

E allora forse il vero lusso del futuro non sarà comprare l'acqua per il cane, ma **scegliere meno, scegliere meglio**, e magari ricordare che l'affetto non ha bisogno di iper-consumo canino o felino.

Concetto che vale per gli umani (ne avevo [scritto qui](#)) e anche per gli animali.

Più umani che mai

Alla fine, la Pet Economy racconta molto più di cani e gatti. Racconta il bisogno, profondamente umano, di relazione, cura e presenza.

In un mondo sempre più digitale e solitario, gli animali riempiono un vuoto affettivo e restituiscono qualcosa che abbiamo smarrito: la semplicità dell'attenzione.

Forse non abbiamo inventato l'acqua calda. Ma l'acqua per cani sì.

Un modo per ricordarsi che **prendersi cura degli altri, a quattro zampe o a due piedi, resta la cosa più umana che possiamo fare.**

Sì, viaggiare

Un giro di ricognizione tra le città che cercano di capire come rendere il turismo più sostenibile



Perbacco! #46 - 12 lug. 2024

Perché leggerlo > Per leggere il turismo come questione urbana, sociale e ambientale, non solo come esperienza individuale ed esplorare delle soluzioni che esistono già.

In questi giorni fa molto discutere il trattamento riservato ai turisti da parte di alcuni residenti di **Barcellona**.

Seduti ai tavolini di un bar, vengono presi di mira con pistole ad acqua al grido di *"Tourists go home!"* (Turisti, tornatevene a casa!).

Sabato scorso circa 3.000 persone di oltre 140 organizzazioni sono scese in strada nella città spagnola per protestare contro gli effetti collaterali del turismo di massa.

L'aumento del numero di visitatori sta mettendo sotto pressione i servizi sanitari, la gestione dei rifiuti, le forniture idriche e gli alloggi a spese dei residenti: la **gentrificazione** che scaccia dai quartieri storici delle città i cittadini meno abbienti a vantaggio dei più ricchi e di chi può trarre profitto dagli affitti brevi.

Il sindaco di Barcelona ha **dichiarato** che entro il novembre 2028 la città eliminerà le licenze dei 10.101 appartamenti attualmente destinati ad affitti a breve termine, proprio per cercare di restituire quegli appartamenti ai residenti che potranno così affittarli o acquistarli.

Gli albergatori ne sarebbero ben felici, ma chi ha investito in quegli appartamenti non l'ha presa certo bene. Una spinta al mercato degli affitti in nero?



Pronti al CityTour? (Foto di [Howei Wang](#) su [Unsplash](#))

In altre città spagnole come **Malaga** la musica non cambia.

All'inizio di quest'anno i suoi abitanti hanno espresso la loro frustrazione tappezzando il centro della città spagnola di **adesivi sui muri e sulle porte delle case per turisti**.

C'erano messaggi piuttosto pacati come "*Antes esta era mi casa*" (questa era la mia casa) e "*Antes esto era el centro*" (questo era il centro della città), ma anche altri con toni più accesi come "*A tu puta casa*" (vai a casa) e "*Apestando a turista*" (**puzza di turista**).

Altre proteste ci sono state nelle Isole Canarie, mentre già nella scorsa estate, su alcune **spiagge di Maiorca**, nelle Baleari, **sono comparsi** dei **finti cartelli** affissi dai residenti con la scritta: "*Attenzione alle meduse pericolose*" e "*Attenzione, rocce che cadono*". Sotto questi testi in inglese c'era la spiegazione in catalano che tranquillizzava i locali e spiegava il perché del gesto.

In Italia si è discusso molto della scelta di **Venezia** di istituire la tassa di 5 euro per entrare in città, che potrebbero diventare 10 euro alla fine del periodo di prova. Incassi che dovrebbero finanziare interventi di manutenzione della città e altre iniziative dedicate ai residenti, che però non sono convinti che questa sia una soluzione per evitare la sindrome da città-museo.

E allora andiamo un po' più a nord, in Danimarca, dove si tenta una via molto diversa per gestire il flusso dei turisti e quello che questo provoca.

Si chiama **CopenPay** il **nuovo programma della città di Copenaghen** che premia i visitatori che si comportano in modo responsabile.

A partire dal 15 luglio, i turisti che parteciperanno alle iniziative ecologiche della città, come andare in bici, viaggiare in treno o contribuire alla pulizia di alcune aree della città, avranno dei **pass gratuiti** per accedere ai musei, noleggiare kayak, avere dei buoni pasto e altro ancora.

Per esempio, chi arriva in bicicletta o in treno alla CopenHill, la famosa pista da sci artificiale costruita in cima a un nuovo centro di gestione dei rifiuti, potrà scendere gratuitamente dalla collina che si trova sul tetto.

La Galleria Nazionale di Danimarca organizzerà laboratori per trasformare i rifiuti di plastica in opere d'arte, mentre la Copenhagen Surf School offrirà un pranzo gratuito ai surfisti che parteciperanno a 30 minuti di pulizia della spiaggia dopo il corso di surf.

L'obiettivo è "**trasformare il turismo da onere ambientale a forza di cambiamento positivo**" ha detto il responsabile dell'ente per il turismo della città al **New York Times**.

Si vuole cambiare il modo in cui i turisti si muovono, consumano e interagiscono con la gente del posto, trasformando le "azioni verdi" in moneta di scambio per le esperienze culturali.

Cosa bisogna esibire per dimostrare di aver partecipato al programma?

Bastano i biglietti del treno o le foto mentre si va in bici o si partecipa alle raccolte di rifiuti, ma in generale CopenPay **si basa sulla fiducia**.

Se dici di averlo fatto riceverai il tuo premio. "*Dopotutto, se rinunci a fare del bene al nostro pianeta, l'unico che avrai imbrogliato sarai te stesso*" recita il sito di **CopenPay**.

Copenaghen è terza, dietro a Goteborg e Oslo, nel [GDS Index](#) (Global Destination Sustainability Index), un indice che fornisce una valutazione sintetica sull'impegno delle città nel migliorare la strategia di sostenibilità per residenti e turisti.

Spirito di collaborazione, condivisione degli spazi e delle bellezze del posto, fiducia e rispetto reciproco tra turisti e residenti.

Utopia scandinava o fonte di ispirazione anche per altre realtà?

Come cantava Battisti in *Sì viaggiare*¹:

E tornare a viaggiare

E di notte con i fari illuminare

Chiaramente la strada per saper dove andare

Con coraggio, gentilmente, gentilmente

Lavoro e identità: chi siamo mentre facciamo

Per molto tempo il lavoro è stato raccontato come una funzione: un ruolo, una mansione, una fonte di reddito. Qualcosa che si fa, più che qualcosa che ci riguarda. Ma questa separazione ha retto sempre meno. Oggi il lavoro entra nelle biografie, plasma l'autopercezione, influenza il modo in cui ci definiamo e veniamo riconosciuti.

Qui il lavoro non è osservato solo come questione economica o organizzativa. È letto come **spazio identitario**, in cui si intrecciano aspettative personali, pressioni sociali, promesse di realizzazione e frustrazioni spesso taciute. Un luogo in cui si giocano temi di dignità, senso, appartenenza, ma anche di esclusione e fatica.

Le trasformazioni recenti hanno reso tutto più evidente. La retorica della passione, della vocazione, dell'essere sempre all'altezza convive con precarietà, burnout, perdita di confini tra vita e lavoro. In questo scenario, diventa difficile distinguere dove finisca il ruolo professionale e dove inizi la persona.

Non si tratta di rimpiangere modelli del passato, né di negare il desiderio di trovare significato in ciò che si fa. La questione è **riconoscere le ambivalenze**: quando il lavoro diventa misura del valore individuale, quando l'identità si appoggia troppo a ciò che produciamo, quando il "fare" prende il posto dell'"essere".

I testi che seguono entrano in queste zone senza semplificare. Raccontano il lavoro come esperienza vissuta, non come slogan. E aiutano a rimettere a fuoco una domanda che resta centrale, anche quando non viene formulata apertamente: **chi diventiamo, mentre lavoriamo?**

"Le donne non sono adatte per questo tipo di professione"

L'impatto e l'eredità di Maria Montessori



Perbacco! #37 – 8 mar. 2024

Perché leggerlo > Per rileggere Montessori come figura politica, educativa e femminile, oltre il metodo scolastico.

Da un po' di tempo, quando vado in libreria, mi stupisco sempre del numero di libri e oggetti che fanno riferimento alla figura di **Maria Montessori** e al suo metodo.

Da una rapida analisi sugli store online, sembra evidente che già solo nella categoria libri si contano oltre 2.000 titoli. Sono manuali, saggi, biografie, trascrizioni di atti dai suoi convegni, ma oltre ai libri ci sono un'infinità di carte da gioco a tema, agende, calendari, borse con dentro oggetti che dovrebbero richiamare il suo metodo.

Il suo nome è diventato un brand di valore, simbolo di qualità e modernità.

Maria Montessori rappresenta una delle personalità più rivoluzionarie e influenti nella storia dell'educazione moderna che vale la pena approfondire per capirne l'impatto e riconoscerne il valore, a maggior ragione in questo periodo storico e nella giornata dell'8 marzo.

Rompere le barriere

Nata nel 1870 a Chiaravalle, vicino Ancona, dopo pochi anni la sua famiglia si trasferisce a Roma dove comincia a sviluppare la passione per lo studio fino a completare gli studi superiori alla "Regia Scuola Tecnica", un istituto tecnico per ragazze.

A 23 anni presenta la sua domanda di iscrizione alla facoltà di medicina, che viene rifiutata in quanto "*le donne non erano adatte per questo tipo di professione*". Oltre alle istituzioni, anche la famiglia del padre Alessandro, cattolica e di orientamento conservatrice, minacciava di ripudiarla (e infatti poi lo fece), ma per sua fortuna la madre Renilde era una donna colta e di grande apertura mentale che non smise mai di appoggiarla.

Maria decise perciò di chiedere appoggio all'uomo più potente a disposizione: Papa Leone XIII, che si schierò dalla sua parte dichiarando ufficialmente che "*fra tutte le professioni, quella più adatta per una donna era proprio quella di medico*."

Riuscì quindi ad iscriversi e seguire gli studi in medicina rompendo le barriere di genere dell'epoca e diventando **una delle prime donne laureate in Medicina in Italia**.

Dopo la laurea divenne assistente volontaria nella clinica psichiatrica dell'università di Roma dove assunse presto il ruolo di ispettrice degli istituti per ritardati mentali, dove venivano tenuti assieme sia i bambini con ritardi mentali che gli adulti psicotici, cosa che giudicava un errore madornale.

Non appena capitò l'occasione, accettò di andare nel quartiere di San Lorenzo a dirigere un ricovero per bambini con ritardi mentali.

Anche questa sua decisione venne accolta con sfavore dall'ordine dei medici perché riteneva disonorevole che un loro membro si degradasse ad "assistente sociale".

È in questo periodo che **la sua carriera nella medicina comincia a virare verso quella nell'educazione.**

Nel giro di pochi anni i "ritardati mentali" furono in grado di superare gli esami statali regolari e corrispondenti con la loro classe di età.

L'approccio innovativo di Montessori all'educazione si basa su una **visione olistica dello sviluppo umano.** Credeva fermamente che ogni bambino possedesse un potenziale intrinseco e che l'educazione dovesse incentrarsi sul supportare lo sviluppo naturale dell'individuo.

Questa filosofia si contrapponeva al modello educativo tradizionale dell'epoca, che era principalmente autoritario e basato sulla memorizzazione.

Tra le sue battaglie c'era anche quella a favore dell'**emancipazione femminile.** Nel 1896 partecipò al Congresso Femminile di Berlino, in veste di rappresentante dell'Italia, dove fece un intervento, rimasto famoso, sul diritto alla parità salariale tra donne e uomini.

Nel 1906 scrisse sul giornale La Vita un appello in cui invitava le donne italiane a iscriversi nelle liste elettorali politiche, visto che nessuna legge vietava espressamente il suffragio femminile. L'appello fu colto da numerose donne che fecero richiesta in tal senso alle corti di appello delle loro città. Tutte le sentenze si conclusero con esito sfavorevole, fatta eccezione per la città di Ancona, dove dieci maestre ottennero la tessera elettorale, creando un importante precedente e **anticipando di quarant'anni la conquista del diritto di voto femminile.**

I successi ottenuti in ambito educativo e l'appellativo di "genio" capace di miracoli le diedero fama internazionale, tanto che nei decenni successivi vennero fondate numerose scuole Montessori per bambini "normali", ma poi con l'arrivo del fascismo vennero tutte chiuse e Maria fu costretta a rifugiarsi all'estero. I regimi totalitari e l'ascolto attivo alla base del suo metodo non vanno molto d'accordo.



Maria Montessori in una foto d'epoca

Principi del Metodo Montessori

Il Metodo Montessori si fonda su alcuni principi chiave, che insieme formano una filosofia educativa complessiva incentrata sul bambino:

- **L'educazione come aiuto alla vita** - Montessori vedeva l'educazione non solo come trasmissione di conoscenze ma come un supporto allo sviluppo globale della persona.
- **L'ambiente preparato** - Uno degli aspetti più innovativi del suo metodo è l'attenzione all'ambiente educativo. Montessori progettava spazi strutturati e ordinati, ricchi di materiali didattici progettati per stimolare l'apprendimento attivo attraverso l'esplorazione e la scoperta.
- **Il ruolo dell'educatore** - Nell'approccio Montessori, l'educatore non è un trasmettitore di conoscenza ma un facilitatore dell'apprendimento, che osserva e supporta i bambini nel loro percorso individuale di crescita.
- **L'apprendimento autodiretto e l'autoeducazione** - Montessori enfatizzava l'importanza dell'autoeducazione, consentendo ai bambini di scegliere le proprie attività e di lavorare a loro ritmo, promuovendo l'autonomia e l'indipendenza.

Impatto ed eredità

Maria Montessori morì nel 1952 a 82 anni a Noordwijk, nei Paesi Bassi, mentre si trovava presso amici.

L'impatto di Maria Montessori sul mondo dell'educazione è immenso e perdura fino ai giorni nostri.

Il suo metodo ha ispirato la creazione di migliaia di scuole Montessori in tutto il mondo, che continuano a promuovere i suoi principi educativi. Queste scuole sono testimonianza della sua visione innovativa, centrata sul **rispetto dei ritmi di apprendimento individuali** e sull'**importanza di creare ambienti stimolanti e supportivi per l'educazione dei bambini**.

Il metodo Montessori ha inoltre influenzato numerosi movimenti e riforme educative successive, anticipando concetti oggi ampiamente accettati nell'educazione, come l'apprendimento basato sul gioco, l'educazione personalizzata e l'importanza del benessere emotivo dei bambini.

Le sue teorie sull'apprendimento attivo, l'autonomia dello studente e l'importanza dell'osservazione attenta da parte degli educatori sono ormai pilastri nell'ambito dell'educazione precoce.

L'educazione Montessori continua a espandersi e ad adattarsi alle nuove sfide educative, integrando tecnologie moderne e approcci innovativi, dimostrando la versatilità e la durabilità del suo contributo pedagogico e contribuendo a formare generazioni capaci di gestire l'incertezza e il cambiamento. Qualità cruciali in un mondo che si trova ad affrontare rapidi cambiamenti ambientali e sociali.

Sulla sua tomba si legge: *“Io prego i cari bambini, che possono tutto, di unirsi a me per la costruzione della pace negli uomini e nel mondo”*.

Chi non muore si riprende

Lavoratori che rilanciano aziende in crisi e generano impatti positivi su società e ambiente



Perbacco! #54 – 29 nov. 2024

Perché leggerlo > Per esplorare modelli d'impresa in cui transizione ecologica e giustizia sociale coincidono.

La gestione delle aziende, dei lavoratori, gli impatti sociali e ambientali, sono temi strettamente connessi tra di loro. Esiste un modo per risollevare aziende in crisi e farle diventare un esempio di sostenibilità?

In questa puntata partiamo con un acronimo.

ESG

Negli ultimi anni, il termine ESG (Environmental, Social, Governance) si è affermato come punto di riferimento imprescindibile per parlare di sostenibilità aziendale.

Ma cosa significa davvero?

In termini semplici, i principi ESG dovrebbero incoraggiare le imprese a prendersi cura dell'ambiente, delle persone e delle comunità, e a operare con trasparenza e responsabilità.

ESG rappresenta un approccio che spinge le imprese a prendersi cura dell'ambiente (E), delle persone e delle comunità (S), e a operare con trasparenza e responsabilità (G). Non si tratta solo di ridurre emissioni o avere bilanci trasparenti: è un modo di fare impresa che genera valore per tutti.

Alcuni casi aziendali dimostrano quanto questo possa essere vero e portare a risultati molto tangibili, pur partendo da situazioni di estrema difficoltà.

Rilanciare un'azienda in crisi

Scioperi, manifestazioni, proteste dei lavoratori possono diventare delle battaglie occupazionali che hanno come nodo centrale non solo il **lavoro**, ma anche la **giustizia sociale e climatica**.

È quello che sta succedendo da ormai tre anni e mezzo ai lavoratori della ex **Gkn** di Campi Bisenzio e che potrebbe diventare una storia emblematica di transizione, anche ecologica, che parte dal basso.

Partiamo da qualche informazione di contesto.

La Gkn Driveline era il braccio italiano di un gruppo multinazionale britannico, la Gkn Automotive. Dopo il passaggio al fondo Melrose Industries, la proprietà decide di **licenziare tutti i 400 lavoratori** nel luglio 2021.

La fabbrica viene occupata e, nonostante un tentativo di rilancio da parte di Francesco Borgomeo nel 2021, la reindustrializzazione fallisce nel 2023.

A quel punto gli **operai decidono di agire autonomamente**: si riuniscono in una cooperativa e preparano un **nuovo piano industriale** con il supporto di una serie di consulenti.

L'idea è di **rilanciare l'azienda attraverso la produzione di varie tipologie di pannelli fotovoltaici**, compresi quelli personalizzabili per integrarsi meglio con il contesto urbano e rurale, e quelli integrati con l'edilizia (Building Integrated Photovoltaics), che oltre a produrre energia svolgono altre funzioni come isolamento termico o protezione dal rumore.

Il processo produttivo ipotizzato andrebbe ben al di là della sola produzione di pannelli, ma includerebbe anche installazione, revamping, smontaggio, riciclo e gestione del fine vita dei pannelli, costruendo così un **modello impostato sulla circolarità**.

Oltre ai pannelli, il piano prevede anche la produzione di cargo bike elettriche, molto apprezzate specie nell'Europa del Nord, con 15 prototipi già realizzati.

I posti di lavoro inizialmente previsti sarebbero 100, per poi aumentare gradualmente negli anni successivi, se il piano funzionasse.



Il simbolo delle lotte e dei diritti dei lavoratori: Il quarto stato di Giuseppe Pelizza da Volpedo

Cosa serve per far funzionare questo piano? Ovviamente i **soldi**.

Per finanziarlo, è stata lanciata nel settembre 2023 un'iniziativa di **azionariato popolare** che ha raccolto 1,3 milioni di euro. Si sono aggiunte poi la disponibilità ad investire da parte di associazioni e ong come Arci e Oxfam, ma anche di soggetti come Banca Etica, che hanno portato la raccolta totale a 6,3 milioni di euro degli 11,5 milioni stimati necessari per avviare la produzione.

I restanti 5,2 milioni di euro dovranno essere reperiti attraverso il capitale di debito. Secondo il business plan, la fabbrica potrebbe aprire già nel febbraio 2026 e partire avendo già ordini prenotati pari al 62% dei pannelli solari che la fabbrica intende produrre nel primo anno.

È proprio sulla copertura finanziaria che si stanno giocando in questi giorni le carte della contesa, con i lavoratori che chiedono anche l'intervento della Regione Toscana.

Se da una parte ci sono i lavoratori con il loro piano, dall'altra c'è l'attuale proprietà che però nel frattempo ha venduto il sito su cui ha operato storicamente la fabbrica, arrivando ad una **situazione paradossale**. Come ha detto uno dei leader della cooperativa, Dario Salvetti: *“una fabbrica senza piano industriale e un piano industriale senza fabbrica”*.

L'importanza di questa vicenda è stata sottolineata anche dalla solidarietà e l'impegno di molti attivisti climatici, tra cui **Greta Thunberg** che ha partecipato all'assemblea tenutasi a metà ottobre.

È una lotta dall'alto valore simbolico, proprio perché potrebbe rappresentare un caso di successo di **transizione europea partita e gestita dal basso**, da chi era sulle linee di produzione quando si producevano semiassi per auto di lusso e ora vorrebbe gestire un'azienda pienamente impegnata nella manifattura di prodotti che possono contribuire alla transizione ecologica.¹

ESG allo stato puro, con risvolti positivi sul fronte ambientale, sociale e della governance aziendale.

Ma quello che succede vicino Firenze è un caso unico? Potrebbe essere una soluzione anche per altre imprese in difficoltà?

Potere e responsabilità

Tecnicamente si tratta di un **workers byout** (WBO): un processo attraverso il quale i dipendenti di un'azienda in difficoltà acquistano in tutto o in parte le quote di proprietà dell'azienda, diventandone così i nuovi proprietari.

Si salvaguardano posti di lavoro e competenze, ma si offre anche ai lavoratori l'opportunità di diventare imprenditori, dando continuità operativa alle imprese e preservando la coesione sociale all'interno della comunità.

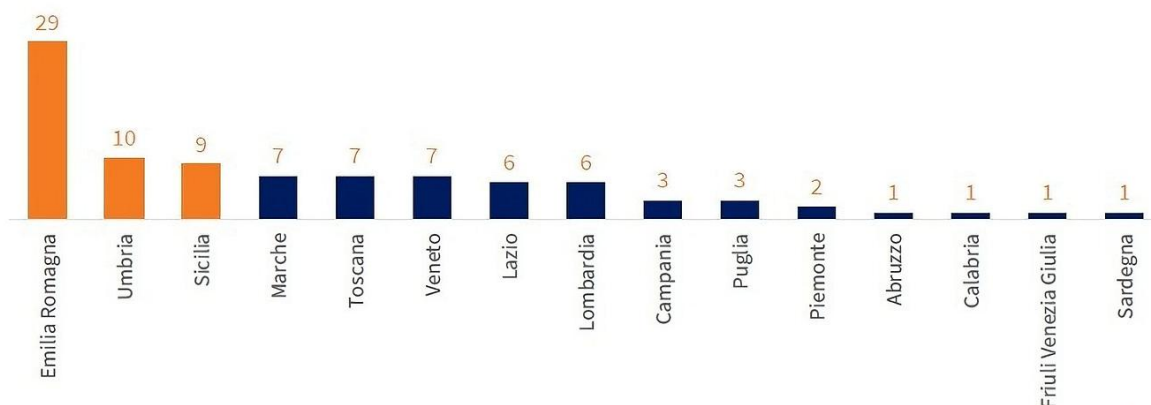
Tra i **casi di successo** troviamo ad esempio quello del **Birrificio Messina**,² la **Cartiera Pinioli** di Roccavione in provincia di Cuneo, la **Next Elettronica** in Calabria, la **Greslab** (ceramiche) di Scandiano (RE), la **Fenix Pharma** di Roma.

Non sono casi isolati. The European House - Ambrosetti ha appena pubblicato uno **studio che riguarda proprio lo strumento del workers byout**,³ in cui mette in luce gli aspetti positivi e quelli che potrebbero essere migliorati per facilitare il successo di queste operazioni.

Dal 2011 al 2023 sono state recuperate 93 imprese in Italia, con una concentrazione particolare in Emilia-Romagna (29) e a seguire le altre regioni.

La metà dei Workers buyout avvenuti in Italia dal 2011 sono concentrati in 3 regioni: Emilia-Romagna, Umbria e Sicilia...

Workers buyout per regione,
Italia, (valore assoluto), 2011 - 2023



Fonte: elaborazione TEHA Group su dati CFI, 2024



Una slide ripresa dallo studio di TEHA - Ambrosetti

Vi ricorrono spesso e con più successo le aziende di medie dimensioni, quelle che hanno un numero di addetti compreso tra 50 e 249 persone. Il successo si misura considerando il **valore medio per addetto** che riescono a produrre, ma soprattutto la **longevità delle imprese**, che dopo essere passate in mano ai lavoratori, sono capaci di rimanere in attività anche a distanza di molti anni.

Secondo lo studio, le **piccole e medie imprese a rischio** in Italia per elevate difficoltà finanziarie o quelle familiari soggette ad un cambio generazionale non sempre positivo, sono **4.800**. Rappresentano un **valore aggiunto di 7,6 miliardi di € e 130.000 occupati**.

Sono tutte aziende che potrebbero essere salvate tramite il workers buyout e che, una volta passate nelle mani delle cooperative di lavoratori, potrebbero più facilmente mantenere la propria stabilità finanziaria con il sostegno di un **fondo di investimento** pubblico – privato.

In questo modo la cooperativa non dovrebbe farsi carico dell'acquisto del capitale fisso (es. terreni, i fabbricati e i capannoni, impianti, macchinari), che sarebbe invece a carico del fondo dietro pagamento di un affitto. Un importante **aiuto finanziario** per le imprese appena rinate.

E' questa la proposta che emerge dallo studio di Ambrosetti che potrebbe rendere ancora più efficace uno strumento dal grande potenziale.

Un modo per **cambiare la storia di aziende e comunità** e scrivere un futuro meno grigio e più verde.

Fondamenta: alla base di tutto

Ci sono temi che sembrano stare ai margini delle grandi discussioni su economia, sostenibilità, tecnologia o lavoro. Eppure, sono quelli che tengono insieme tutto il resto. La cultura, il linguaggio, le storie che raccontiamo e ascoltiamo ogni giorno non sono un contorno: sono il terreno su cui si formano visioni, scelte, comportamenti.

Qui l'attenzione si sposta su ciò che spesso diamo per scontato. Le parole che usiamo, le immagini che consumiamo, la musica che ci attraversa. Elementi che non impongono decisioni immediate, ma **orientano** il modo in cui pensiamo, sentiamo, reagiamo. Costruiscono normalità, creano confini, aprono o chiudono possibilità.

Il linguaggio, in particolare, non è mai innocuo. Può semplificare fino a deformare, oppure creare ponti e rendere comprensibile la complessità. Allo stesso modo, cinema e musica non sono solo intrattenimento: sono **spazi in cui prendono forma immaginari condivisi**, emozioni collettive, prese di posizione esplicite o sottili.

In un tempo segnato da polarizzazione, accelerazione e consumo rapido di contenuti, tornare a osservare queste fondamenta diventa un gesto quasi politico. Non per rifugiarsi in un'idea astratta di cultura, ma per riconoscerne il ruolo concreto nel modo in cui interpretiamo il presente e immaginiamo il futuro.

Finché restiamo capaci di **riconoscere** le parole che usiamo, le storie che guardiamo e le emozioni che condividiamo, siamo padroni di noi stessi e del nostro futuro.

Chi più risiKa poi rosica

Il linguaggio degli affari, la polarizzazione nei social media e le parole-ponte



Perbacco! #7 – 24 feb. 2023

Perché leggerlo > Per riscoprire il potere delle parole come strumenti di relazione, non di scontro.

Ho una personale predilezione per le biografie. Il racconto di vite più o meno straordinarie alla ricerca del successo o più verosimilmente alla ricerca di sé stessi, mi appassiona perché mi catapulta nei mondi reali altrui.

Tra quelle che ho letto nell'ultimo anno c'è la biografia del fondatore della Nike, Phil Knight, intitolata **“L'arte della vittoria”**. Non proprio velatamente, richiama il titolo di un libro ancora più famoso: **“L'arte della guerra”** di Sun Tzu.

Il libro di Knight racconta le traversie prima del successo della Nike, gli ostacoli e incertezze affrontate dal protagonista, le scelte dolorose e le intuizioni che hanno contribuito a fare di quell'idea di business un colosso mondiale. Eppure, mentre lo leggevo quello che mi ha colpito è il **linguaggio usato nel racconto**. I termini usati per arringare i propri dipendenti, concepire un piano d'azione, raccontare i pensieri di un fondatore nella sua scalata al successo imprenditoriale, sono spesso pescati dal **gergo militare**. Un uomo perennemente al fronte, con la fissa della *conquista*.

Phil Knight non è certo il primo che ricorre alla metafora della guerra per parlare di strategia in ambiti al di fuori di quello bellico.

Consuetudini linguistiche

Siamo ormai assuefatti a termini come *colpire il target*, *conquistare i consumatori*, *bombardare di messaggi*, *annientare la concorrenza*. Giochiamo a Risiko con le parole.

Eppure, si potrebbero esprimere gli stessi concetti usando termini come *comunicare con il proprio pubblico*, *dialogare con i clienti*, *acquisire quote di mercato*.

Le parole che richiamano la guerra fanno purtroppo parte del nostro quotidiano e in questa porzione di mondo lo sono ancor di più dal giorno dell'invasione russa in territorio ucraino, iniziata esattamente un anno fa.

Lo stesso avviene con altre parole entrate nel vocabolario comune e spesso usate a sproposito come *terremoto finanziario* o *tsunami economico*. Evocano tragedie che dovrebbero suggerire maggior rispetto per chi ha sofferto o tuttora soffre certe situazioni.

Lo specchio di questa abitudine sono i **social media**, dove un certo tipo di linguaggio provoca una **polarizzazione** evidenziata anche da studi scientifici. I messaggi divisivi sui social media tendono a

ricevere un maggiore coinvolgimento, a facilitare reazioni animate, a fomentare le diverse fazioni che discutono, contribuendo a polarizzare il pubblico verso opposte direzioni.



Illustrazione di [storyset](#) su Freepik (rielaborata da me)

Le parole-ponte

Visto il tema della puntata ho chiesto ad [Andrea M. Alesci](#), autore di [Linguetta](#) - newsletter dedicata all'uso della lingua nella comunicazione - una riflessione sulle **parole-ponte**. La trovi qui di seguito.

Le parole-ponte rendono una comunicazione morbida come un abbraccio, sono l'opposto (o meglio, la negazione) delle parole-muro tipo:

emergenza, allarme, braccio di ferro, lotta continua, roulette russa, fuoco alle polveri, mossa strategica, attacca il nemico, sul piede di guerra, in trincea, via libera, gli alleati, sul fronte opposto, nemico invisibile, scatta l'offensiva.

Si tratta di espressioni metaforiche che spesso leggiamo nei giornali, ma che usiamo anche a livello professionale e nella vita di tutti i giorni. Parole che contribuiscono a definire un **pensiero militaresco**, cioè un modo di agire portato allo scontro, alla risoluzione di continui conflitti.

Non è tanto l'uso delle metafore a disturbare la comunicazione, quanto il loro abuso; l'abuso agisce in maniera sotterranea, immergendoci in un universo linguistico che poi diventa la normalità.

Il problema del gergo militaresco è che **fomenta il pensiero oppositivo**, il *noi contro loro* portato all'esasperazione dai social. E così finiamo intrappolati in una logica binaria: pro o contro, sì o no, giusto o sbagliato, vittoria o sconfitta.

Schierarsi in questo modo riduce la complessità del mondo, e il mondo è complesso così come lo è ogni persona. Finire dentro questo schema provoca sempre guerre in cui qualcuno vuole avere ragione, vuole prevalere. La lingua che usiamo invece dovrebbe accogliere, ascoltare, facilitare.

Le parole-ponte fanno funzionare le cose, e una cosa che funziona è in armonia, ha tutto quello che le serve. Non ha bisogno di fare alcuna guerra.

Come dice bene Andrea, spesso **di fronte a temi complessi ci si rifugia nella superficialità**, si perde la volontà di approfondire, di ascoltare, di percorrere quei ponti anche linguistici che permettono di comprendere meglio le sfumature di un problema e predisporre al dialogo. **Avremmo invece bisogno di un abbraccio, di morbidezza, di empatia.**

Tiziano Terzani, giornalista e scrittore di saggi illuminanti, poco dopo l'11 settembre 2001 scrisse:

Con quello che sta succedendo nel mondo la nostra vita non può, non deve essere normale. Di questa normalità dovremmo avere vergogna. Allora io dico: fermiamoci, riflettiamo, prendiamo coscienza. Facciamo ognuno qualcosa... Nessun altro può farlo per noi.

(da Lettere contro la guerra - TEA, 2002)

Potremmo iniziare con il cambiare linguaggio e restituire alla *comunicazione* il suo valore etimologico: dal latino "communicare", mettere in comune, fare gli altri partecipi di una cosa. È tempo di costruire ponti, ma più che di cemento abbiamo bisogno di amore per il prossimo e di rispetto.

Altro che cinema!

La magia del cinema alle prese con il cambiamento climatico e un curioso aneddoto su Bono e Steve Jobs



Perbacco! #17 – 19 mag. 2023

Perché leggerlo > Per capire come le storie che guardiamo influenzano ciò che riteniamo possibile.

Il 24 dicembre 1968, proprio alla Vigilia di Natale, **un semplice click cambiò per sempre la nostra percezione di Terrestri.**

L'equipaggio dell'**Apollo 8** aveva raggiunto per la prima volta nella storia l'orbita lunare e stava girando attorno alla Luna per la quarta volta quando successe qualcosa di inaspettato.

Il comandante della missione della NASA, Frank Borman, stava preparandosi alla rotazione della navicella come previsto dal piano di volo. I suoi colleghi Jim Lovell e Bill Anders erano attaccati alle finestre dell'Apollo 8, intenti a carpire i segreti della superficie lunare, scattando fotografie di quei crateri sconosciuti.

Proprio durante quella rotazione, Bill Anders si accorse di uno spettacolo inaspettato: **la visione del pianeta Terra da oltre 380.000 km.** Il comandante inizialmente dissuase Anders da scattare quella foto perché non prevista dai piani di volo, ma gli altri due, presi dall'eccitazione per quella visione inattesa, si scambiarono delle concitate battute fino a quando Anders non rassicurò Lovell che gli chiedeva insistentemente: *"Sei proprio sicuro di averla scattata?"*

Sul sito della NASA è possibile rivivere quei momenti guardando un breve filmato con le voci originali degli astronauti. Si percepisce ancora l'emozione del momento, sembra di essere lì con loro ([lo trovi qua](#)).



La prima foto della Terra vista dalla Luna - Bill Anders, 1968

La foto passò alla storia come **Earthrise** e rappresentò una svolta epocale nel sensibilizzare l'opinione pubblica mondiale ai temi dell'ecologia e del rispetto dell'ambiente. Dimostrava che la Terra era una sfera molto vulnerabile nello spazio.

Di lì a poco nacquero i primi movimenti ambientalisti e si decise di istituire la **Giornata della Terra** che abbiamo celebrato qualche settimana fa.

La chimica delle storie

Il potere delle immagini sta nella **semplificazione**, in quelle poche frazioni di secondo capaci di cambiare la percezione di un fatto. Sta in questo la grandezza delle storie e nella capacità di raccontarle.

È una questione di [chimica](#). Sostanze come l'ossitocina (che facilita la percezione delle emozioni), il cortisolo (che aiuta a mantenere i ricordi) e la dopamina (che contribuisce alla sensazione di piacere) sono attive nel nostro cervello quando ci viene raccontata una storia.

Lo sa bene il mondo del cinema, che contribuisce all'immaginario collettivo, con storie reali o fiction.

La scelta di trattare un tema invece che un altro, di caratterizzare il personaggio di una storia, i paesaggi e i prodotti che vi compaiono, hanno una **grande influenza sulle persone**. Temi una volta scomodi e ben poco presenti nelle sale cinematografiche come razzismo ed omofobia, sono entrati nel dibattito quotidiano e nella coscienza collettiva anche grazie al cinema.

E il cambiamento climatico?

Secondo alcuni [esperti del settore](#) e alcune [analisi basate su dati](#), la crisi climatica è molto poco presente nelle sceneggiature di film e serie degli ultimi anni.

Ci sono certo pellicole di grande successo come **Erin Brockovich - Forte come la verità** o **Wall-E**, che ha come protagonista un robot che svolge con dedizione quello che è il suo lavoro da ormai settecento anni: accumulare e compattare i rifiuti.

Altri film dal tono apocalittico sono **The Day After Tomorrow**, **Waterworld**, **Interstellar**, **Mad Max: Fury Road**, ma sembrano più delle eccezioni che ritraggono un futuro lontano e non la quotidianità che ci troviamo davanti.

Eppure, i cambiamenti climatici avvengono ora, intorno a noi, non altrove o nel futuro e purtroppo ne vediamo gli effetti anche in questi giorni.

Il rischio è che passata l'emergenza, ci si dimentichi del problema principale: fare di più per combattere il surriscaldamento globale.

Significa mettere in atto azioni e politiche concrete, ma anche il mondo della cultura ed in questo caso del cinema, può fare la sua parte.

Come [dice](#) la sceneggiatrice e produttrice Dorothy Fortenberry ai suoi colleghi, "***se il clima non è nella vostra storia, è fantascienza***".

Non è un problema di pubblico o una precisa volontà di chi le storie le scrive, che forse può sottovalutare il proprio ruolo nella società o avere poco tempo per approfondire tematiche scientifiche e spigolose.

Discutibile anche l'idea secondo cui le storie sul clima siano troppo deprimenti, noiose o politiche. Dipende sempre dal come, non dal cosa.

Più probabilmente la ragione sta nel **meccanismo contorto di Hollywood e dell'industria dei Media in generale**, dove tutti vogliono rischiare poco e fare l'ultima cosa di successo. Il che rende difficile il lavoro finché non arriva qualcosa effettivamente di successo.

Ed infatti qualcosa è cambiato con il trionfo di **Don't look up**, film dove Leonardo Di Caprio, una delle personalità più attente a questi temi anche come produttore, mette in scena le frustrazioni di uno scienziato alle prese con un'emergenza planetaria in un mondo dei media abituato a scansare i problemi e ridurre tutto ad una battuta.



Un fotogramma del film Don't look up (Netflix)

Non è sempre necessario far ricorso a storie di eroi o a scene apocalittiche. Potrebbe bastare l'inserimento nelle sceneggiature di personaggi che hanno una particolare attenzione al clima, narrazioni che includono possibili soluzioni all'emergenza climatica, trame e battute che richiamano anche solo indirettamente alcuni riferimenti al clima.

Nel primo episodio di **Lupin**, thriller di Netflix, la banda del famoso ladro sta mettendo a segno un colpo al Louvre, quando un agente di polizia si avvicina all'auto di un complice che è fermo fuori e gli dice di spegnere il motore e di "*pensare al pianeta*". L'autista, che ha ben altri pensieri, accetta felicemente.

Alcune iniziative di settore come [Planet Placement](#) e [Rewrite the Future](#) o veri e propri manuali come il [Playbook](#) della società di consulenza Good Energy, offrono proprio degli spunti per ovviare al problema.

Tra gli esempi più recenti c'è la serie **Extrapolations - Oltre il limite** (Apple TV), che esplora i profondi cambiamenti di vita che si rendono necessari quando il pianeta si evolve più rapidamente della sua popolazione. Durante la produzione si è cercato anche di ridurre al minimo le emissioni nocive, chiedendo ad esempio alle star di non prendere jet privati e preferire soluzioni più sostenibili.

In Italia è uscito a Settembre 2022 il film [Siccità](#) di Paolo Virzì, ambientato in una Roma dove non piove da oltre 3 anni.

Ha ricevuto un premio speciale collaterale della Mostra del cinema di Venezia, il [Green Drop Award](#), che viene assegnato al film in gara che "*meglio abbia interpretato i valori dell'ecologia e dello sviluppo sostenibile*".

Effetti concreti

Non è solo intrattenimento. Vari **studi scientifici** (come [questo](#) o [questo](#)) hanno dimostrato proprio l'**effetto concreto che certe visioni provocano nelle persone**.

Effetti che sono ben maggiori quando il messaggio che si dà [non è legato alla paura](#), che può provocare un senso di impotenza, ma alla speranza, che può invece più facilmente indurre al cambiamento.

Significa mostrare soluzioni più alla propria portata, come andare in bici e non in auto, avere una casa con pannelli solari o qualsiasi azione di *positive engagement* (coinvolgimento positivo).

Lo sapeva bene Steve Jobs

Bono, nel suo libro **Surrender**, uscito pochi mesi fa per Mondadori, racconta quando nel 2004 stava frequentando Steve Jobs per discutere dell'uscita dell'U2 I-Pod. L'eclettico capo di Apple ne approfittò per un suggerimento per la raccolta fondi per i malati di AIDS in Africa che la rockstar stava portando avanti in quel periodo.

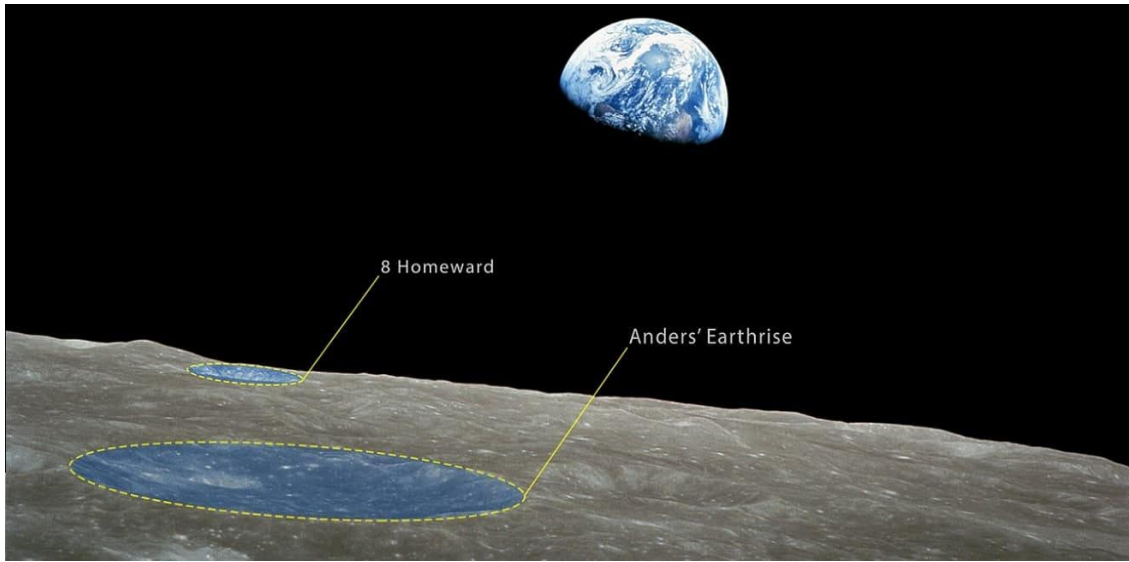
Steve gli portò l'esempio di Magic Johnson, positivo all'HIV, ma in forma smagliante. Invece di indugiare su corpi e volti malmessi, gli suggerì di impostare la campagna evidenziando il prima e il dopo la cura con fotografie e filmati.

Uscì poco dopo un documentario intitolato **The Lazarus Effect** (visibile su [YouTube](#)), oltre ad un breve [spot pubblicitario](#) pieno zeppo di celebrità in cui si sottolinea quanto siano preziose due pillole dal costo irrisorio (per chi se le può permettere).

Dimostrare che si può fare qualcosa e contribuire a risolvere un problema, raccontando quelle **storie che possono fare la differenza**, che possono tenere alta l'attenzione verso i temi di importanza fondamentale, che toccano tutti noi.

A volte ci vuole un pizzico di **audacia**, come quella che ci mise Anders quando quel giorno scattò quella foto contravvenendo alle indicazioni del piano di volo e del suo comandante.

Uno dei crateri che si vedono in Earthrise non a caso porta il suo nome: *Anders' Earthrise*.



Una musica può fare

Basta leggere tra le note del cambiamento climatico



Perbacco! #53 – 15 nov. 2024

Perché leggerlo > Per approfondire il ruolo pubblico degli artisti tra attivismo, politica e dinamiche semplificanti dei social.

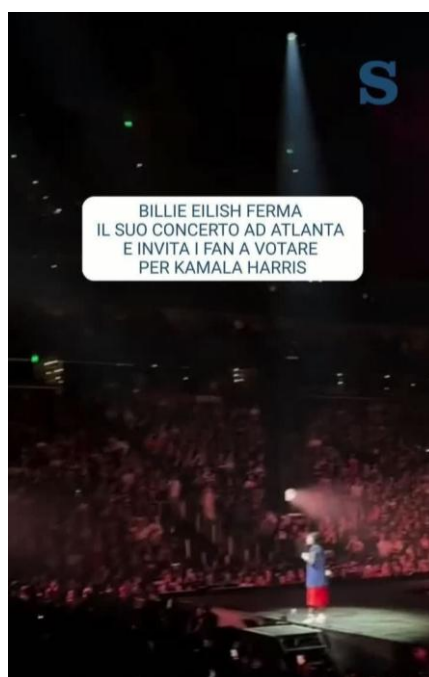
Dita impazienti

Durante un concerto tenuto il 2 novembre ad Atlanta, in Georgia, la pop star **Billie Eilish** ha preso il microfono tra una canzone e l'altra per invitare i suoi fan a votare per Kamala Harris.

Ora sappiamo come è andata e non mi interessa addentrarmi su chi e come governerà gli USA nei prossimi anni, ma quando il giornale La Stampa ha pubblicato il video dell'intervento sul canale Instagram, mi sono posto qualche domanda.

Il video era accompagnato da una sfilza di commenti, tutti focalizzati sulla scelta di esporsi da parte della cantante e sul **ruolo che deve avere una o un cantante**.

Il commento più apprezzato con tanti cuoricini è stato: *“Ma se uno paga il biglietto per assistere ad un concerto, mi spiegate perché si deve sorbire la propaganda elettorale? Basta, che strazio.”*



Un post condiviso da [@la_stampa](#)

Ma la musica, i cantanti, sono così distanti o dovrebbero rimanere distanti dalla politica e da temi caldi come quello della crisi climatica?

Credo ci siano due malattie prevalenti tra gli esseri umani che popolano i social, strettamente connesse tra loro: la **superficialità** e la **polarizzazione**.

Quando si scorre il proprio feed sui canali social, la tentazione è spesso quella di agitare le dita per esprimere il proprio parere potere. Non c'è tempo per riflettere, giù dritti ad esprimere sentenze. Ma se si aggiungesse un po' di contesto...

Billie & Co.

Billie Eilish non è solo una delle pop star più affermate del pianeta, ma anche una delle cantanti più impegnate su temi ambientali e sociali.

Dal 2020 ha **eliminato le bottiglie di plastica** nei suoi concerti e creato spazi educativi per sensibilizzare i fan. Sui social, si è espressa più volte a favore della giustizia climatica, collaborando con Greenpeace e Fridays for Future.

Il suo merchandising è realizzato con **materiali eco-friendly**, in linea con il suo stile anti-fast fashion. **Vegana** da sempre, sostiene i diritti animali e promuove una dieta a base vegetale. Supporta anche movimenti come Black Lives Matter e campagne per la giustizia sociale.

Nel video di [All the good girls go to hell](#) (2019), Eilish, con un grande paio di ali nere, cade dal cielo e rimane bloccata nel fango oleoso prima di essere incendiata mentre cammina in mezzo alla strada. Un chiaro riferimento alle cause della **crisi climatica e ai disastri che ne derivano**.

Diciamo che, se vado ad un concerto di Billie Eilish, posso aspettarmi che dia voce anche alla sua anima da attivista, difficilmente a favore di Trump.

Ma lei non è certo un'eccezione. Di artisti che cercano di sensibilizzare su questi temi ce ne sono molti altri.

I **Coldplay** avevano rinunciato per un certo periodo di tempo a fare tour per ridurre le emissioni fino a riuscire a organizzare il tour "*Music of the Spheres*" nel 2022, caratterizzato da alimentazione a energia rinnovabile, palchi riciclabili e incentivi per i fan a usare mezzi di trasporto sostenibili, con tanto di [rendicontazione](#) sulle emissioni e relative compensazioni.

I **Pearl Jam** hanno iniziato dal 2003 a calcolare e compensare le emissioni di CO₂ prodotte dai loro tour, avviando una politica di carbon neutrality attraverso progetti di riforestazione e conservazione in tutto il mondo.

Eddie Vedder, il loro frontman, è spesso attivo in campagne di sensibilizzazione ma anche nelle loro canzoni rendono il messaggio molto esplicito.

Nella foto di copertina dell'album *Gigaton* (2020) si vede lo scioglimento di un ghiacciaio in Norvegia nel 2014, mentre nel video di [Retrograde](#), canzone dello stesso album, la figura di una indovina nelle vesti di **Greta Thunberg**, scruta una sfera di cristallo e mette in guardia dai disastri dovuti al cambiamento climatico.

A fine agosto i **Massive Attack** hanno portato nella loro Bristol lo spettacolo intitolato *Act 1.5* con lo scopo di richiamare alla necessità di agire tutti insieme per restare entro i +1,5 gradi di riscaldamento globale.

È stato definito il **concerto più green di sempre**: alimentato al 100 per cento da energia rinnovabile, dove tanto gli artisti quanto gli spettatori sono arrivati con mezzi di trasporto sostenibili, dove il cibo era vegano, gli spettatori dovevano portarsi bicchieri da casa e i bagni erano in materiale compostabile.



Robert "3D" Del Naja mentre si esibisce con i Massive Attack (foto di [Dave Lichterman](#) - CC)

Durante il loro ultimo concerto a Torino ad inizio settembre, la band non ha perso l'occasione per **sensibilizzare il pubblico** anche rispetto alla pesante situazione che si vive a Gaza e porre gli spettatori davanti a dati di fatto ed interrogativi profondi sul dove stiamo andando. **Un vero concerto politico.**

Dalle nostre parti

Se guardiamo agli artisti italiani possiamo citare **Jovanotti**, che qualche estate fa ha imperversato con i suoi *Jova Beach Party*, promuovendo messaggi di sostenibilità e rispetto per l'ambiente, ma scatenando anche alcune polemiche su possibili impatti ecologici degli eventi.

Elisa con il tour *Back to the Future* ha scelto una logistica a basso impatto, con trasporti sostenibili e materiali eco-friendly, collaborando con Legambiente, così come **Piero Pelù**, da sempre ambientalista e spesso impegnato su temi come l'inquinamento e l'importanza della tutela del territorio.

Anche i **Subsonica** hanno spesso richiamato i temi legati alla sostenibilità e alla crisi climatica nei loro concerti e nelle comunicazioni pubbliche, con **Max Casacci** impegnato anche nel progetto [Earthphonia](#) in cui rielabora i suoni della natura in melodie, armonie, ritmi e orchestrazioni.

Dell'impatto ambientale del settore musicale si è fatta interprete l'Associazione dei Produttori Musicali Indipendenti PMI che ha realizzato il [Manifesto della Musica Sostenibile](#) con un triplice obiettivo:

1. **creare consapevolezza sulla problematica**, favorendo l'educazione ambientale dei lavoratori e dei fruitori della musica
2. **promuovere iniziative che riducano l'impatto ambientale** dell'intera filiera e che utilizzino la musica come veicolo per sostenere politiche e comportamenti ambientali più corretti

3. **mantenere un dialogo costante con le con le Istituzioni** nazionali e locali per sollecitare iniziative propedeutiche alla sostenibilità ambientale del settore musica e favorire il sostegno economico delle imprese che si impegnano su questo fronte.

Il video di *Retrogade* dei Pearl Jam, dopo aver mostrato gli effetti sul pianeta del cambiamento climatico, si chiude con una insegna al neon che si illumina e su cui c'è scritto: *It's gonna take much more than ordinary love to lift this up*. (Ci vorrà molto più dell'amore ordinario per risollevare questo.)

Ci vorrà consapevolezza, pazienza, forza di volontà, azioni concrete e non solo parole da parte di aziende, artisti, noi che siamo consumatori, cittadini, ascoltatori e commentatori sui social.

Ma come direbbe Max Gazzè:

Una musica può fare.

Salvarti sull'orlo del precipizio

quello che la musica può fare

In chiusura

I temi che attraversano queste pagine non si fermano qui.

Marketing, impresa, tecnologia, clima, lavoro e cultura non agiscono mai da soli: si intrecciano nel quotidiano, nel linguaggio che usiamo, nelle scelte che ripetiamo senza farci troppo caso.

Questa raccolta non prova a chiudere i discorsi.

Tenta piuttosto di tenere aperto uno spazio di attenzione: su ciò che viene normalizzato, sulle narrazioni che semplificano, sulle decisioni che sembrano neutre e invece non lo sono mai del tutto.

Il resto succede fuori da queste pagine.

Nel tempo, nelle conversazioni, nelle letture che continuano.

Perbacco! nasce e vive così: osservando il presente senza rincorrere l'urgenza, mettendo in relazione marketing, sostenibilità, economia, comunicazione e cultura.

Se questo libro ti ha accompagnato fin qui, la conversazione può continuare.



perbacco.substack.com

Antonio Di Bacco lavora tra marketing, strategia e sostenibilità.

È consulente e fondatore di [Lymera](https://lymera.com), dove accompagna imprese e organizzazioni a integrare la sostenibilità nelle scelte strategiche.

Scrive [Perbacco!](http://perbacco.com) come spazio di osservazione del presente, mettendo in relazione impresa, comunicazione, economia e cultura.

LinkedIn: [linkedin.com/in/antonioidibacco](https://www.linkedin.com/in/antonioidibacco)