

# L'unico modo per volare responsabilmente è non volare.



di redazione online\_

credits: Claudia Vago [vago.fondazione@bancaetica.org]

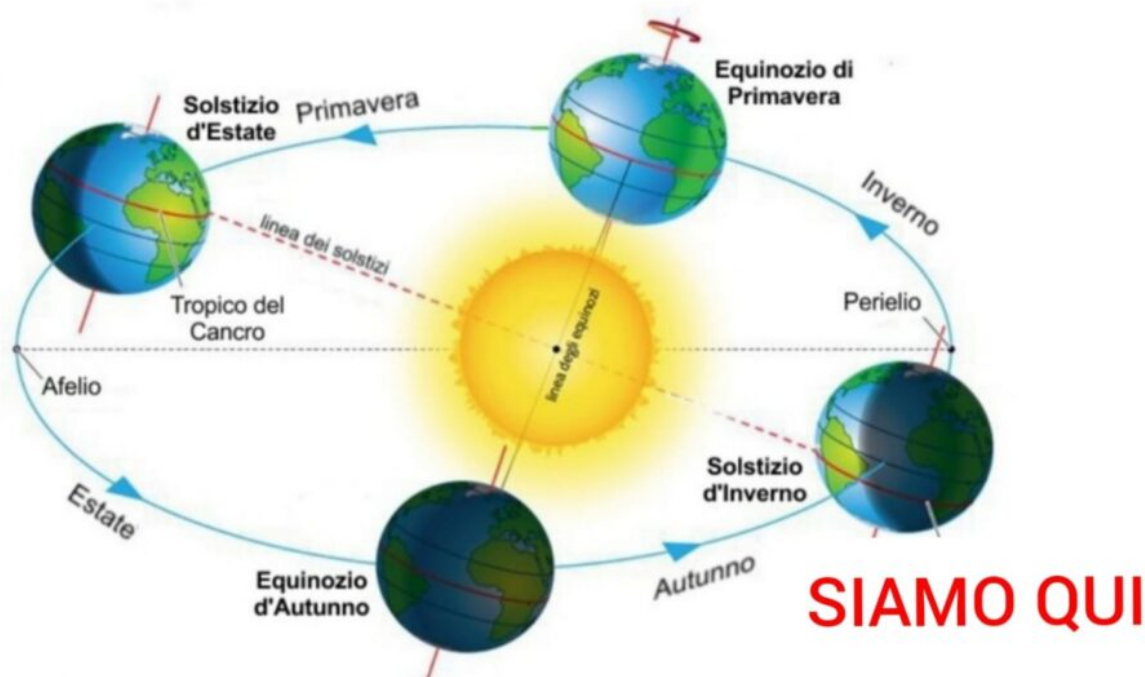
Lo studio legale attivista [ClientEarth](#) ha [citato in giudizio](#) a maggio la compagnia aerea olandese [KLM](#) per una campagna pubblicitaria che, a suo dire, dà una falsa impressione della sostenibilità dei suoi voli e dei suoi piani per ridurre l'impatto sul clima.

La campagna ["Vola responsabilmente"](#) di KLM sostiene che la compagnia aerea raggiungerà l'obiettivo delle [emissioni nette zero entro il 2050](#) e che intende utilizzare [carburante sostenibile](#) e aerei elettrici a partire dal 2035. Ma ClientEarth afferma che KLM sta violando la legge europea sui consumatori ingannandoli, poiché l'industria dell'aviazione non può raggiungere la decarbonizzazione senza ridurre la frequenza dei viaggi aerei.

«Il marketing di KLM induce i consumatori a credere che i suoi voli non peggioreranno l'emergenza climatica. Ma questo è un mito», ha dichiarato [Hiske Arts](#), attivista di [Fossielvrij NL](#), l'organizzazione no-profit olandese rappresentata da ClientEarth.

Fonte:web

## Il Solstizio d'Inverno



Ogni 21 dicembre ci troviamo al SOLSTIZIO D'INVERNO (dovremmo più propriamente chiamarlo 'Solstizio di Dicembre' dato che per metà del mondo adesso è estate!).

Il Sole, a mezzodì, ovvero nel suo punto più alto, sarà alla sua MINIMA ALTEZZA sull'orizzonte rispetto agli altri giorni (allo stesso orario) e descriverà nel cielo l'arco diurno più corto dell'anno.

Il Sole "indugnerà" ancora per qualche giorno in questo suo percorso minimo e per questo si definisce Solstizio dal latino "Sol" = Sole e "sistere" = sostare.

L'astronomia ci insegna che nel nostro emisfero il giorno del solstizio, che può cadere il 21 o il 22 dicembre, è *il dì più corto dell'anno* (intervallo di tempo minimo tra alba e tramonto).

Comunemente la nostra percezione della lunghezza delle giornate si basa sull'osservazione dell'anticipo (o ritardo) dell'ora del TRAMONTO del sole (di solito siamo tutti svegli e ne possiamo apprezzare la variazione), piuttosto che dell'anticipo o ritardo del SORGERE del sole (a quell'ora molti ancora dormono o non sono ancora usciti di casa).

Siamo quindi più propensi a battezzare come il 'giorno più corto' quello in cui il sole tramonta prima invece di considerare, nelle 24 ore, il minimo arco temporale di luce .

Ci domandiamo dunque: oggi 21 dicembre, Solstizio d'Inverno, é anche il giorno in cui il sole tramonta prima, ovvero, fa buio prima?

La risposta è NO!

I più attenti avranno fatto caso che in questi giorni già si sta facendo buio più tardi dando l'impressione che le giornate si stiano allungando.

Pochi però avranno notato che l'alba sta ancora ritardando.

Di fatto, l'accorciamento delle giornate non é 'sincronizzato' tra ritardi dell'alba e anticipi dei tramonti: in altre parole *non c'è coincidenza tra il giorno del massimo ritardo*

*dell'alba, il giorno del massimo anticipo del tramonto e la data del dì più corto.*

Un esempio

A Roma (latitudine  $\sim 42^\circ$  N), in questo dicembre 2022, il massimo anticipo del tramonto (ore 16.39) si è avuto il 5 dicembre scorso.

Il massimo ritardo del sorgere (ore 07:38) si raggiungerà il 4 Gennaio 2023.

Il dì più corto è, appunto, oggi 21 dicembre con 9 ore e 8 minuti di soleggiamento.

Perché queste tre date non coincidono? Ciò dipende da due cause:

#### *1^ Causa*

*La variazione del moto orbitale della Terra (Equazione del tempo).*

La velocità della Terra lungo la sua orbita ellittica intorno al Sole presenta un punto più vicino alla nostra stella (Perielio) ed uno più lontano (Afelio).

Il nostro pianeta, a dicembre, si trova (strano ma vero..) PIÙ VICINO al Sole (arriverà al Perielio il prossimo 4 gennaio) e per la 2<sup>a</sup> legge di Keplero accelera il suo moto (il contrario avviene in prossimità dell' Afelio). Conseguentemente accelera il moto apparente del Sole sulla volta celeste trovandosi in una posizione "anticipata" rispetto al 'sole medio' (un sole fittizio che ha un moto uniforme), importante perché cadenza le ore, i minuti e i secondi ...dei nostri orologi.

Ciò riduce, di fatto, ogni giorno, il tempo in cui il Sole illumina la terra.

#### *2^ Causa*

*L' inclinazione dell'asse terrestre sull'orbita (variazione della declinazione del Sole).*

La variazione della declinazione del sole (al solstizio invernale) fa sì che i giorni in cui il sole tramonta prima sono quelli della prima settimana di dicembre.

## CONCLUSIONE

Il risultato netto delle due cause sopra descritte è stato, sempre per Roma:

- fino all'5 dicembre è stato preponderante l'effetto della variazione della declinazione (è negativa: anticipa il tramonto e ritarda l'alba).
- dopo il 5 dicembre, l'effetto della variazione di declinazione è superato dall'equazione del tempo, e ritarda sia l'alba che il tramonto.  
Il sopravvento dell'equazione del tempo avverrà fino al 4 gennaio.
- dopo il 4 gennaio ritornerà preponderante l'effetto della declinazione: l'alba comincerà ad anticipare ed il tramonto continuerà a ritardare.

La stessa cosa, seppur meno accentuata, si verificherà intorno al solstizio d'estate 2023 (21 giugno): a Roma si avrà l'alba più anticipata il 13 giugno (04:34) e il tramonto più tardivo il 25 giugno (19:49).

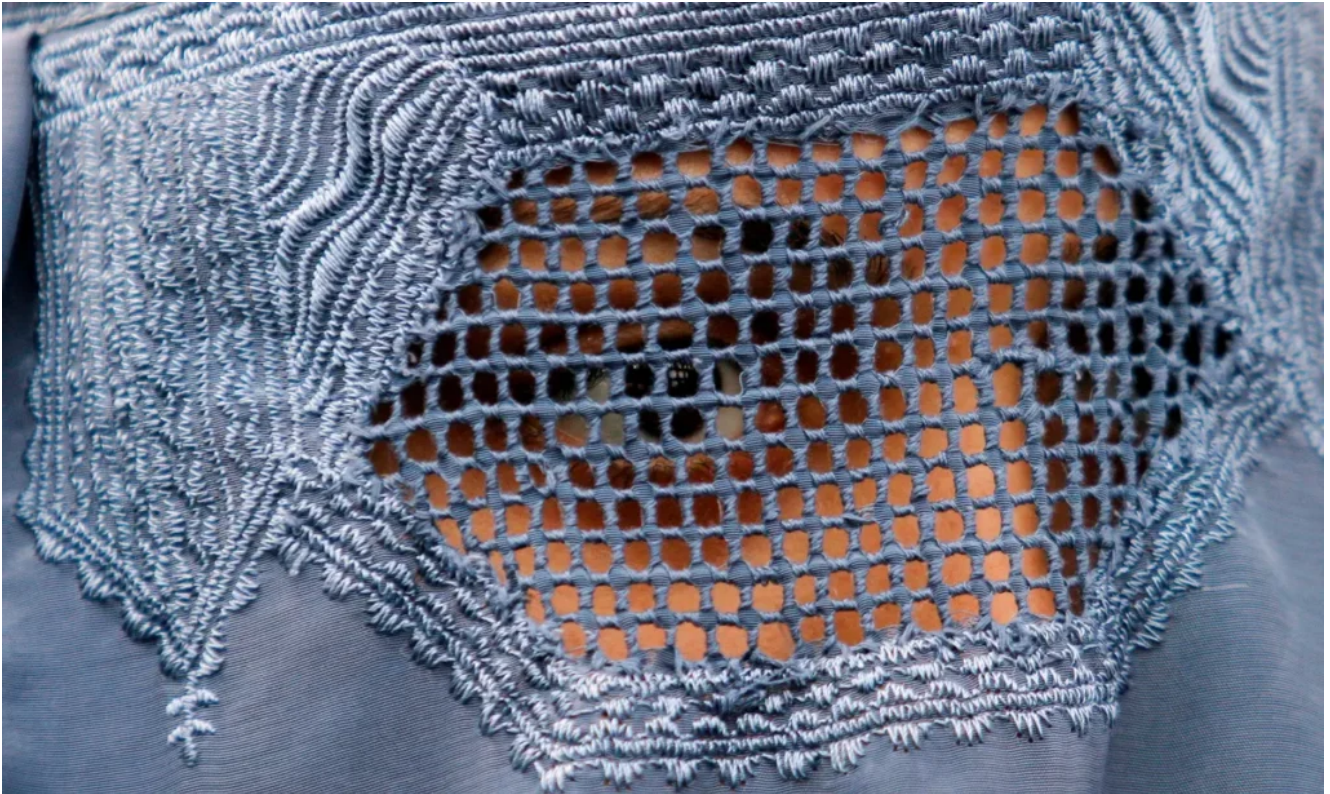
Cieli sereni

PG

---

# **“I love Allah”**





[Mullah Neda Mohammad Nadeem, ex governatore e comandante militare](#), nonché esponente della linea dura religiosa, è stato nominato responsabile dell'Università lo scorso ottobre e sin da subito aveva espresso la sua ferma opposizione all'istruzione femminile, definendola non islamica e contraria ai valori afghani.

Sin dal loro arrivo al potere, i talebani, dopo aver di fatto impedito alle donne di lavorare e aver imposto il velo integrale che deve lasciare scoperti solo gli occhi (ma con il burqa vanno nascosti anche quelli), nel marzo scorso avevano disposto la chiusura delle scuole femminili, in attesa di nuove direttive in accordo con la legge islamica.

Direttive mai emesse, senza contare che senza aver frequentato le scuole superiori è di fatto impossibile accedere all'università.

In questo contesto, tre mesi fa migliaia di ragazze e donne avevano potuto sostenere gli esami di ammissione all'università in tutto il paese, anche se nell'ambito di

radicali restrizioni sulla scelta dei corsi di studio, con veterinaria, ingegneria, economia e agricoltura vietate, e giornalismo severamente limitato.

fonte : [www.ansa.it](http://www.ansa.it)

---

---

**Siamo perbenisti con i pensieri degli altri. Pronti a giudicare, senza mai guardare quella trave. La nostra.**

---



---

Ci sono momenti, nella vita di tutti noi accade inevitabilmente, in cui ci si trova nella situazione in cui scegliere fra il vivere un momento della propria vita in maniera piena, intera, completa, o piuttosto atteggiarsi in un falso, corretto, formale atteggiamento che, tutto il resto del mondo, perbenista ed ipocrita, gli chiede di vivere.

---

**Scarcity Marketing [il Must Have che in verità non vuoi avere]**



---

---

di [Francesca Bux](#)

Tante, tantissime!

Le tecniche del marketing sono davvero molteplici e si nascondono dietro bisogni, esigenze e illusioni, che troppo spesso non pensiamo nemmeno di avere.

Una di queste è la **Scarcity Marketing**.

Per Scarcity Marketing si intende quella strategia che utilizza il principio di scarsità (questa è infatti la traduzione italiana), facendo leva sui timori del consumatore di non possedere uno specifico servizio o prodotto e agendo sulla sua paura inconscia di perdersi qualcosa.

Da qui, si crea quindi un vero e proprio senso di urgenza, una necessità di acquisto che porta a non perdere tempo e non ragionare sull'effettiva utilità dell'acquisto.

Elementi che la caratterizzano:

- offerte a tempo limitato (urgenza)
- posti limitati (esclusività)
- pezzo unico (rarietà)
- ultimi pezzi rimasti (eccesso di domanda)

A questo punto, siamo certi che avete capito benissimo di cosa stiamo parlando!

Questa subdola quanto affascinante strategia, si basa sulla [psicologia cognitiva](#), ovvero quel principio secondo cui gli esseri umani sono portati a desiderare ciò che gli appare come limitato o che rischia di non essere più reperibile.

Lo psicologo americano [R. Cialdini](#) – uno dei primissimi studiosi a descrivere il principio di

scarsità applicato al marketing – ha affermato che “le opportunità sembrano più preziose

quando la loro disponibilità è limitata” e che “la scarsità porta l’individuo a

desiderare ciò che appare come limitato o che rischia di non avere più a causa di

un’attesa prolungata”.

In sintesi, sembrerebbe che noi siamo più portati a desiderare quello che risulta praticamente quasi impossibile da avere.

Da qui, deriva anche la [FOMO](#).

“Per FOMO (acronimo per l’espressione inglese “fear of missing out”, letteralmente “paura di essere tagliati fuori”) si intende quella paura o ansia sociale di perdere, non aver accesso o essere esclusi da eventi, esperienze, contesti sociali rilevanti”.

Si tratta di una delle dinamiche tipiche di Internet e possono essere spiegate semplicemente come l’impulso di vedere immediatamente le Stories pubblicate da amici e personaggi famosi su Instagram, lo scrolling automatico che facciamo su Facebook, le serie tv da guardare subito non appena escono, così da poterle commentare immediatamente e stare al passo con i discorsi.

Quindi la FOMO unita alle tecniche di Scarcity marketing, costituiscono una combo pazzesca per indurre a comprare d’impulso e non ragionare abbastanza su quello che si sta acquistando.

Due condizioni indivisibili arricchiscono la situazione: **il desiderio di esclusività e quello di popolarità.**

Basandosi su questi principi, la maggior parte delle strategie di Scarcity marketing più diffuse possono essere suddivise in:

– Limited-Time Scarcity (LTS), dove il consumatore è consapevole di avere

un determinato limite di tempo per ottenere il prodotto, spesso alle

condizioni di una promozione in corso

– Limited-Quantity Scarcity (LQS), dove il consumatore è informato della

limitata disponibilità di un certo prodotto in vendita e quindi del rischio di non

poterlo acquistare in futuro, perché esaurito (innescando così anche la FOMO).

Rendere prodotti / servizi / situazioni disponibili solo per un determinato periodo di tempo, facendo intendere che è vantaggioso fare l'acquisto esclusivamente in quel momento, è uno dei pilastri dei saldi nei negozi e degli sconti proposti da alcuni brand (come i famosi Prime Days di Amazon).

C'è da dire che ormai tutti noi siamo abituati a questo meccanismo, quindi, per non perdere l'efficacia del meccanismo, vengono create altre situazioni, che sostengono la semplice idea del "pagar meno".

Edizioni limitate, limitata disponibilità, countdown di fine offerta, ma anche prezzi proibitivi (spesso usati nei settori del lusso) sono solo alcune delle sfaccettature di questa strategia, così semplice ma efficace.

Casi studio

## **Coca Cola**

Nel 2011 la Coca Cola lanciò in Australia una campagna di

marketing multinazionale

nella quale il noto logo veniva sostituito con un nome di persona, da scegliere tra i 250 più popolari nel Down Under.

Come sappiamo, la campagna ebbe così tanto successo, che fu successivamente lanciata in oltre 80 paesi!

- In Australia, fu stimato un aumento del 4% della quota di Coca-Cola nel suo

settore ed un aumento del 7% nel consumo da parte dei giovani adulti

- Negli Stati Uniti, l'aumento delle vendite si attestò ad oltre il 2%, invertendo un

trend al ribasso che durava da più di 10 anni

- Molti esperti del settore pubblicità hanno sfruttato successivamente il successo

della campagna "Share a Coke" per ricordare l'efficacia della personalizzazione

del messaggio promozionale

## **Hermès**

L'ambasciatore indiscusso dell'applicazione dello Scarcity Marketing nel settore moda di lusso, è sicuramente Hermès.

Per acquistare una Birkin o una Kelly, le liste d'attesa possono arrivare fino a due anni e il prezzo varia dai 7.000 ai 100.00 euro.

La difficoltà d'acquisto però non è un deterrente, bensì un

motivo in più per volere la borsa e distinguersi dagli altri.

## **Maison Cléo**

Un giovane brand parigino, con 200 mila follower su Instagram, che vede le sue collezioni andare in sold-out in poche ore.

Come ci riesce?

L'idea della fondatrice è davvero semplice: utilizzare solamente tessuti di scarto, per motivi di sostenibilità ambientale.

Tutte le settimane, in base ai materiali recuperati, Maison Cléo crea abiti ogni volta diversi.

La comunicazione avviene solo tramite il profilo Instagram e i vestiti vengono venduti sull'e-commerce il mercoledì.

Questo sistema crea grande interesse attorno al brand, perché le novità sono costanti e i pezzi limitati.

## **Lidl**

Nel 2020, la famosa catena di supermercati ha deciso di creare una propria linea di abbigliamento.

Forse non tutti sanno che i capi targati "Lidl Fan Collection", sono nati dopo una precedente iniziativa del colosso tedesco, che offriva ai clienti la possibilità di vincere dei calzini, se si fossero recati in negozio per un selfie.

Ebbe talmente tanto successo che, dopo pochi mesi, sono usciti sul mercato cappelli, scarpe, magliette e ciabatte con i colori e il logo del supermercato, ad un prezzo davvero basso, quasi ridicolo.

Qui è stata la svolta: in poche ore si è registrato un imprevisto *tutto esaurito* e quei capi acquistati per pochi euro, sono stati ritrovati su EBay a cifre folli.

Ma perché funziona così bene questa tattica di mercato?

– Amiamo creare scorciatoie in un mondo così sempre complesso e frenetico.

È facilissimo determinare il valore di qualcosa in base alla disponibilità: se è rara, supponiamo che sia di qualità superiore e che valga ben più di un oggetto comune, facile da ottenere.

– Il principio di scarsità limita il numero di opportunità che abbiamo a disposizione.

Diminuendo le opportunità, perdiamo la libertà di scegliere e noi siamo psicologicamente portati a reagire fermamente contro questa perdita (reattanza psicologica).



[Fr](#)  
[an](#)  
[ce](#)  
[sc](#)  
[a](#)  
[Bu](#)  
[x](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.



Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

## La bandiera Argentina



Non tutti sanno che la bandiera dell'Argentina ha remote origini italiane!

La creó nel 1812 il generale, politico ed economista *Manuel Belgrano*, il cui padre Domenico era un commerciante di Oneglia (Imperia), emigrato in Spagna e poi in Sud America.

Secondo la tradizione, il vessillo, che ha due bande azzurre e una bianca, fu ispirato da uno sguardo levato verso il cielo dal generale, mentre si trovava sulla riva del fiume Paraná.

Si racconta un'altra storia sull'origine dei colori della bandiera argentina che sembra derivino dai colori delle vesti della Madonna, nelle rappresentazioni tradizionali dei due veli bianco e celeste.

Al centro della bandiera è posto un emblema del Sole, il *Sol de Mayo*, che richiama la Rivoluzione di maggio, l'inizio del processo di indipendenza dalla Spagna.

Un sole dal volto umano simboleggia *Inti*, il dio sole del popolo Inca artefice di una delle maggiori civiltà precolombiane che si sviluppò nell'altopiano andino, tra il XII e il XVI secolo.

Cieli sereni

PG

---

# Avatar 2, un primo giorno in stile Thor

di Redazione Online



Nessun record.

“Avatar: La via dell’acqua” è partito al botteghino italiano con 1.454.100 euro nel primo giorno, poco più del 1.410.000 registrato alla partenza da “Thor: Love and Thunder”.

Nel 2022 il debutto migliore era stato quello di “Doctor Strange nel Multiverso della Follia” con 2.027.000.

Numericamente, “Avatar 2” sembra che attiri lo stesso tipo di interesse che è consolidata per le “Saghe Marvel”, e se dovessimo basarci solo sull’analogia suggerita dai numeri con “Thor 4”, potremmo vedere un traguardo finale italiano sui 12 milioni di euro.

Dato importante per il “mercato cinema” odierno, ma non epocale, come il lungometraggio (il film dura più di 3 ore!!) dovrà essere, visto quanto è costato ed è dunque costretto ad incassare.

“The Batman” con Robert Pattinson, debuttò peggio con 695.000 euro, ma alla fine ha superato comunque i 10 milioni al botteghino italiano.

Se, per ipotesi, “Avatar 2” dovesse crescere come “The Batman” anche aiutato dalle imminenti feste natalizie, potrebbe

riuscire ad arrivare a toccare i 20 milioni.

I paragoni tra “AVATAR 2” e il suo predecessore AVATAR sembrano per ora fuori parametro: il primo, quando uscì nel 2010 incassò in Italia, a metà gennaio 2010, ben 65 milioni di euro, portando al cinema 7.500.000 di spettatori.

Per curiosità, consideriamo che dopo la pandemia un solo film è riuscito a superare la soglia dei 20 milioni qui da noi, cioè “Spider-Man No Way Home “dell’anno scorso, arrivando ai 25 diventando peraltro un fenomeno di costume, comprensivo di “reaction” in sala condivise sui social.

---

---

## Art for free!

Created to geotag some artistic/architectural/panoramic beauties that do not require entrance tickets. Original pics by Tolomeus/Zum Zug/and Gregory. Enjoy!



<https://maps.app.goo.gl/Hbk3uxz1qux07dS07>







---

# **LE STELLE NELLE BANDIERE**





La stelle, statisticamente, sono il simbolo più utilizzato al mondo nelle bandiere nazionali. Il significato delle varie stelle però è spesso molto diverso, sia nella disposizione che nelle forme, e profondamente legato alla storia del Paese che rappresenta.

#### LA CROCE DEL SUD

La costellazione della CROCE DEL SUD fa parte della cosmologia indigena dei popoli dell'emisfero australe da millenni. Invisibile nell'emisfero settentrionale, questa costellazione fu scoperta dai viaggiatori europei alla fine del XV secolo e considerata un segno di benedizione divina per le loro conquiste.

La Croce del Sud è raffigurata sulle bandiere di cinque Paesi. Australia, Nuova Zelanda, Papua Nuova Guinea, Samoa e Brasile.

L' AUSTRALIA ☐☐ ha 6 stelle che simboleggiano i sei Stati in cui è organizzato il Paese.

Da notare che le stelle sono bianche e hanno sette punte: sei per gli Stati della prima Federazione, la settima punta per i territori che potrebbero essere australiani nel futuro.

Cinque delle sei stelle sono posizionate nella metà di destra e sono disposte in modo da rappresentare la nostra costellazione. Curiosità: la stella più piccola ha cinque punte anziché sette.

Questa bandiera è spesso confusa, per la somiglianza, con quella neozelandese.

La NUOVA ZELANDA ☐☐, infatti, ha 4 stelle (a cinque punte) ma di colore rosso e bordate di bianco, disposte come nella costellazione della Croce del Sud.

La bandiera della Papua Nuova Guinea☐☐, rossa e nera, presenta, insieme alla Croce del Sud, l'uccello del paradiso.

Le Isole Samoa ☐☐ hanno la bandiera rossa con un cantone blu sul lato del pennone dove troviamo la Croce con cinque stelle bianche a cinque punte.

Infine la bandiera del Brasile ☐☐, molto complessa come disegno.

Al centro della bandiera si trova un cerchio blu che rappresenta una sfera contenente 27 stelle bianche di cinque dimensioni differenti; Tra le altre costellazioni (il Cane Maggiore, l'Idra, il Triangolo Australe, lo Scorpione...) si riconosce anche la Croce del Sud.

Cieli sereni

PG

# **LE GAFFE**

## **DEL COMANDANTE**



# *zitta*

---

**30 anni fa...il primo SMS della storia!**



## ACCADDE OGGI

**3 DICEMBRE 1992**

Il 3 dicembre 1992 l'ingegnere e programmatore Neil Papworth invia da un computer ad un cellulare (□□→□), sulla rete GSM Vodafone, il primo SMS della storia: il testo del messaggio è "MERRY CHRISTMAS", Buon Natale.

Qualche mese dopo, nel 1993, il primo SMS, questa volta da cellulare a cellulare (□→□), viene inviato da uno stagista della Nokia.

Nel 2021, 29 anni dopo, quel primo sms è venduto all'asta per 107 mila euro: l'acquirente, anonimo, si aggiudica la

proprietà esclusiva del protocollo di comunicazione e Vodafone devolve il ricavato all'UNHCR, l'Agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati.

#### CURIOSITÀ

Nel 2005, uno studio pubblicato sul Medical Journal of Australia, descrive, per la prima volta, la tendinite da texting , dovuta all'eccessivo uso del pollice nel comporre i messaggi...□