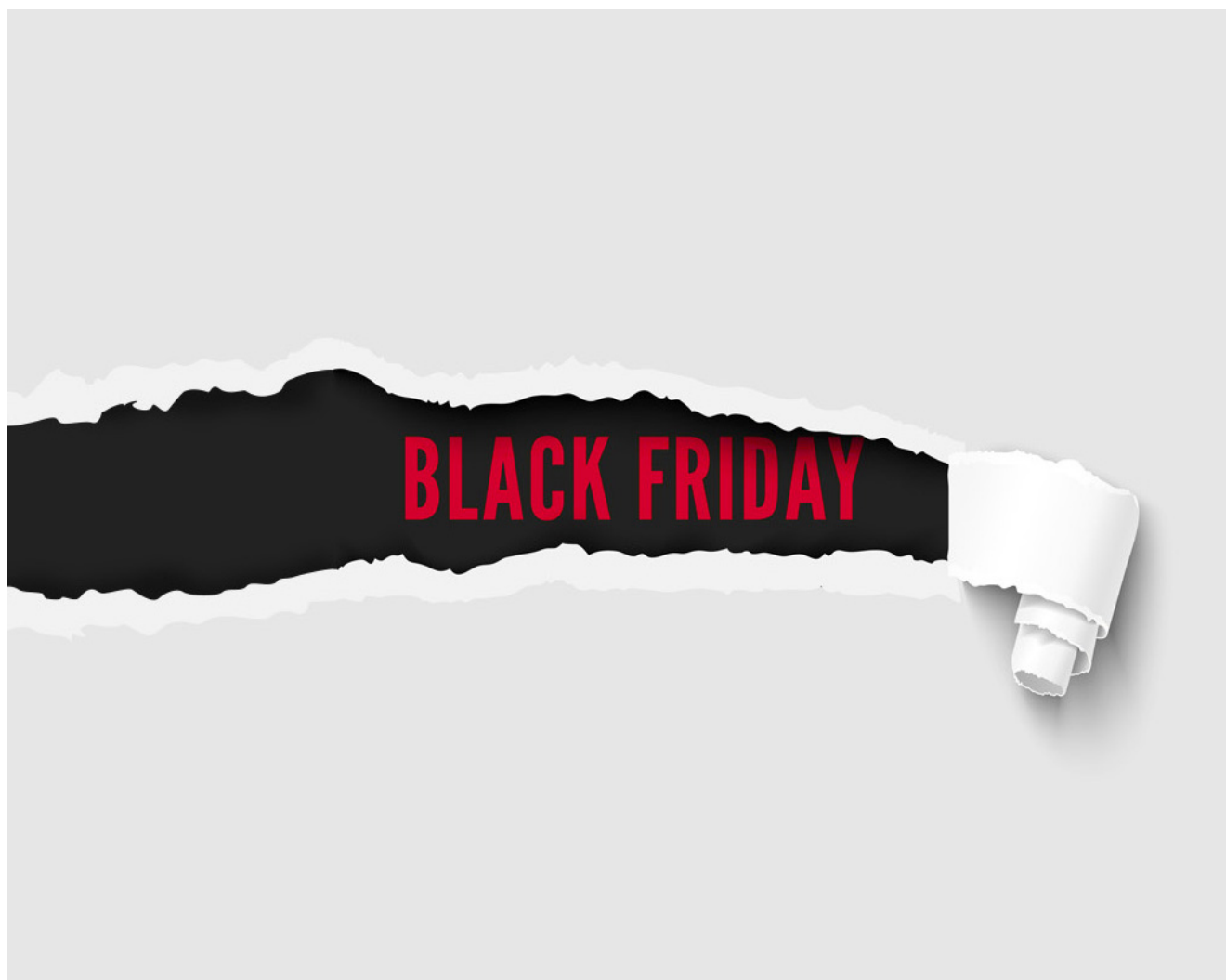


# Le campagne del Black Friday [da non dimenticare]



---

di [Francesca Bux](#)

Unforgettable!

No, non stiamo parlando di una canzone o di un episodio della saga di Star Trek: Voyager, ma dell'appuntamento che qualsiasi persona, patita dello shopping o meno, non si fa sfuggire!

Il giorno del [Black Friday](#)!

Lo avete aspettato da mesi, avete *screenshottato* oggetti, fatto liste dei desideri, immaginato il momento dell'acquisto

e, anche se ormai è già passato, i suoi effetti rimarranno indelebili, soprattutto nelle carte di credito.

Ma sapete che se avete deciso per un *brand* invece che un altro, è anche merito della loro linea di comunicazione?

Ebbene sì. Mettetevi comodi e noi in pochi minuti vi mostreremo alcuni esempi di campagne marketing davvero efficaci.

*“And the Oscar goes to...”*

Un posto d'onore sicuramente spetta al colosso statunitense [Amazon](#).

Ogni anno, la più grande Internet company al mondo propone già dall'inizio di Novembre spot e video, che sono molto più di una semplice azione pubblicitaria.

Come ad esempio per “Thoughtful Theo”: qui il premuroso protagonista Theo decide di giocare d'anticipo sui regali di Natale e iniziare a fare acquisti approfittando degli sconti disponibili anche prima del Black Friday.

In questo modo, non solo risparmierà molti soldi, ma può pensare tranquillamente a rendere felici tutti, persino il suo dentista!

Inoltre, con la consueta tagline: *“Spend Less. Smile More.”*, il filo conduttore tra acquisto intelligente – regalo per tutti – dentista – sorriso è immediato, facilmente comprensibile e pone una situazione che per la maggior parte delle persone è sinonimo di dolore, come una perfetta occasione per sorprendere qualcuno.

Invece con *“Wonderland Will”*, Amazon ci convince a non farci scappare l'occasione di regalare gioia a chi ci sta intorno quotidianamente o a iniziare a far risplendere la magia del Natale anche nell'ambiente che ci circonda.

15 secondi per mostrare come gli acquisti fatti da Will, abbiano trasformato il suo posto di lavoro in un suggestivo villaggio di Natale, rendendo così felici anche i suoi colleghi.

Un tocco in più dedicato alla sostenibilità viene dato alla fine, quando è sottolineato il fatto che abbia decorato le sale con carta da stampate riciclata.

Amazon in questo modo ci tiene a rimarcare come i suoi servizi possano migliorare la qualità della vita dei suoi clienti, riuscendo a portare l'identità del brand (nel suo logo c'è un infatti un sorriso) a fianco a sentimenti come felicità e gratificazione.

E dall'Europa arriva una risposta che è tutto, tranne che impercettibile!

Anche [MediaWorld](#) si difende molto bene e la sua strategia di giocare d'anticipo sugli sconti è pensata per portare a far fare acquisti "con calma", così da avere tempo per vedere bene tutte le offerte e capire quali siano quelle più vantaggiose.

Per fare questo, gli eclettici e poliedrici protagonisti "[Elio e le storie tese](#)" hanno raccontato, tramite micro pillole della durata di 30 secondi, le offerte delle settimane antecedenti il Black Friday.

La scelta dei testimonial non poteva essere più azzeccata: MediaWorld aveva infatti l'intento di far arrivare il messaggio della favolosa lunghezza temporale delle sue offerte e chi meglio de "i più grandi allungatori di vocali italiani" – come per stessa definizione data da Elio – poteva farlo?!

"Il brand (in Italiano "il brando") si è accorto delle nostre doti camaleontiche e soprattutto di una dote di cui nessuno si era accorto finora: la nostra capacità di allungare le vocali. Così, quando si è posto il problema di allungare la "i" (in inglese "ai") di Black Friday, è stato naturale pensare a

noi”, commenta il frontman del gruppo.

Da questa base, viene creato un video divertente, efficace e semplicissimo: gli Elio e le Storie Tese salgono sul palco di MediaWorld per dare il via e rendere più lungo possibile il Black Friiiiiiiiiiday aziendale!

[https://www.youtube.com/watch?v=vV\\_lTcWFh\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=vV_lTcWFh_E)

Ma il Black Friday è anche occasione per fare “qualcosa di più”!

C’è anche tanta voglia di scardinare gli schemi e rendere protagonisti chi invece proprio quella giornata non vede l’ora che finisca.

Per questo, [REI – una società americana di servizi di vendita al dettaglio e attività ricreative all’aperto](#) – come ogni anno ha chiuso i suoi negozi sia per il Giorno del Ringraziamento, che per il Black Friday, promuovendo l’occasione per stare all’aperto.

L’iniziativa, che prende il nome di # OptOutside, è rivolta anche ai consumatori: un invito celebrare il tempo nella natura, mettendo così da parte quella frenesia consumistica e lo stress che possono derivare da dover fare acquisti “quasi per forza”, come se davvero non ci fossero altre alternative o altro modo per passare quei due giorni di festa.

Ah, per i dipendenti sarà comunque una giornata lavorativa retribuita.

E secondo voi poteva mancare il miglior amico delle nostre case?

Di controtendenza anche [Ikea con il suo #BuybackFriday](#): oltre alle solite imperdibili occasioni, una delle aziende leader nella vendita di mobili, complementi d’arredo e oggettistica per la casa, dà la possibilità ai suoi clienti di portare mobili usati, restituendo un buono del 50% del loro valore.

In più, tutta la merce reputata “non idonea” per una nuova vendita, verrà riciclata o donata alle comunità bisognose.

Quando il brand ti scalda corpo e anima.

Ovviamente stiamo parlando di [Patagonia](#).

Il noto marchio di abbigliamento, oltre ad essere molto noto e popolare, non è nuovo nell'aiutare ambiente e comunità: in occasione di un Black Friday di qualche anno fa, ha infatti lanciato la sua 100% For the Planet campaign.

Nello specifico, tutto 100% delle vendite della giornata è donata a enti di beneficenza e organizzazioni di base per il cambiamento ambientale.

In maniera quasi inaspettata, la campagna è ha raggiunto oltre 10 milioni di dollari, invece dei 2 milioni di dollari previsti, dimostrando anche come i clienti siano disposti a spendere qualcosina in più, se sanno che i loro soldi saranno utilizzati per rendere il mondo un posto migliore.

<https://www.patagonia.com/stories/100-percent-today-1-percent-every-day/story-31099.html>



[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.

---

## Earth Overshoot Day

[Che sia passato non vuol dire che non sia più importante..]



di [Francesca Bux](#)

C'è già stato e, come sempre, abbiamo fatto finta di niente.

Stiamo parlando dell'Earth Overshoot Day (EOD), in italiano "Giorno del Superamento Terrestre" e indica, a livello illustrativo, l'esatta data in cui il genere umano consuma interamente le risorse prodotte dal pianeta nell'intero anno.

Nel 2022 l'EOD è stato in piena estate, precisamente il 28 luglio.

E mentre la maggior parte di noi era – giustamente – alle prese con vacanze, apertivi, spensieratezza e meritato relax, la nostra amata casa contava già un sovrasfruttamento delle sue risorse.

Facendo un po' di calcoli, si può tranquillamente stimare che, procedendo di questo passo, intorno al 2050 l'umanità consumerà ben il doppio di quanto la Terra produca.

È Evidente come questo non porterà davvero nulla di buono.

Ma visto che ogni anno è sempre diverso, come si fa a calcolare il giorno esatto in cui cade l'EOD?

Ci pensa il Global Footprint Network Gfn, un'organizzazione internazionale che si occupa di contabilità ambientale calcolando l'impronta ecologica.

In pratica, grazie a calcoli a dir la verità non troppo difficili da capire, viene determinato il numero di giorni dell'anno che la biocapacità terrestre riesce a provvedere all'impronta ecologica umana.

Ci spieghiamo meglio.

Il calcolo del giorno definito come Earth Overshoot Day è dato dal rapporto tra la biocapacità del pianeta (ovvero l'ammontare

di tutte le risorse che la Terra è in grado di generare annualmente) e l'impronta ecologica dell'umanità (la richiesta totale di risorse per l'intero anno).

In questo modo, si riesce a stimare la frazione dell'anno per la quale le risorse generate riescono a provvedere al fabbisogno umano e, moltiplicando per 365, si ottiene la data dell'Earth Overshoot Day.

Perciò:

$$EOD = \frac{BIO}{HEF} \times 365$$

Dove:

BIO = biocapacità annuale del pianeta Terra

HEF = impronta ecologica annuale dell'umanità

L'umanità ha iniziato a consumare più di quanto la Terra producesse già nei primi anni Settanta: da allora il giorno in cui viene superato il limite arriva sempre prima (nel 1975 era il 28 novembre) e questo per via della crescita della popolazione mondiale e dell'espansione dei consumi in tutto il mondo.

“Il problema principale è che, nonostante l'evidente deficit ambientale, non stiamo prendendo misure per imboccare la giusta direzione – ha dichiarato Mathis Wackernagel, presidente del Gfn. – è una questione anche psicologica: quello che è ovvio per il 98 % dei bambini, è considerato dai pianificatori economici un rischio minore, che non merita la nostra attenzione”.

Ma cosa si può fare concretamente per invertire la rotta e iniziare a prendersi davvero cura del nostro pianeta?

- Stimolare settori emergenti – come le energie rinnovabili – riducendo così i rischi e i costi connessi



a settori imprenditoriali senza futuro, perché basati su tecnologie vecchie e inquinanti

- Disinvestire sulle fonti fossili, a favore delle energie pulite
- Riducendo il consumo di carne, la cui produzione ha un terribile impatto ambientale
- Consumare prodotti provenienti dal proprio territorio
- Evitare gli sprechi alimentari

Noi stiamo consumando il capitale naturale, come se avessimo a disposizione 1,75 Terre e capite bene che questo non è più sostenibile.

*“La terra è un bel posto e per essa vale la pena di lottare.”*

*(Ernest Hemingway)*



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

Cl  
as  
se  
19  
84  
.

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.

---

## The Line



Renderings depicted in planning documents for The Line show a structure that runs from the Gulf of Aqaba and bisects a

mountain range that moves alongside the coast.

---

di [Andrea De Leo](#)

[Mohammed bin Salman](#), principe ereditario dell'Arabia Saudita, ha recentemente svelato un progetto urbanistico all'avanguardia e totalmente green.

[The Line](#), è una città a zero traffico e zero inquinamento, con abitazioni disposte lungo una linea retta di 170 chilometri. Un luogo dove non esistono né strade né macchine e tutto è raggiungibile in pochi minuti a piedi.

Il Progetto fa parte di "[Neom](#)", l'avveniristica città del futuro che collegherà la costa del Mar Rosso con il nord-ovest dell'Arabia Saudita.

Ma perché questo Progetto è considerato innovativo?

The Line ha alla base un concetto urbanistico molto forte ed è stata progettata per *layer*. Tra quello pedonale in superficie e quello più profondo per il trasporto veloce, sorgerà anche un livello intermedio destinato alla logistica e altre infrastrutture.

Secondo questa logica, la città sarà organizzata per nuclei, all'interno del quale sarà possibile trovare tutti i servizi essenziali, come scuole, ospedali e uffici, oltre che aree verdi, e tutti raggiungibili facilmente senza l'ausilio di mezzi inquinanti.

I moduli urbani **saranno collegati da una linea metropolitana ad alta velocità situata** nel sottosuolo al livello più basso. In questa maniera The Line collegherà tutte le diverse comunità [nuclei], con il trasporto da un'estremità all'altra che non richiederà mai più di 20 minuti.



Altra caratteristica innovativa riguarderà **l'esperienza di vita, che sarà completamente automatizzata** e affidata all'Intelligenza Artificiale. L'IA sarà utilizzata non solo nel trasporto ma in tutta la città, dando vita a una vera e propria **Cognitive City** che sarà in grado di imparare **continuamente i modi predittivi** rendendo la vita degli abitanti più facile.

Quando si parla di Arabia Saudita i budget di spesa non sono mai un problema. Ma questa volta i numeri sono impressionanti.

La costruzione di The Line e della mega città di Neom costerà più di 500 miliardi di dollari e sarà finanziata dal [Saudi Public Investment Fund](#).

L'enorme progetto urbanistico creerà 380.000 posti di lavoro e contribuirà al PIL nazionale per oltre 39 miliardi di euro entro il 2030.

Gli sviluppatori del progetto sono ottimisti, tanto da affermare che la costruzione di The Line sarà completata entro il 2025.

---

#### FONTI VERIFICATE

- Dezeen – [Saudi Arabia announces plans for a 100-mile, car-free linear city called The Line](#)
- Designboom – [saudi arabia unveils THE LINE, a linear development of smart cities connected without cars](#)
- Agi – [In Arabia Saudita una città senza strade né auto, MbS lancia 'The Line'](#)
- Quotidiano – [In Arabia Saudita nascerà The Line, una città lunga 170 km senza auto](#)



[Andrea De Leo](#)



Sempre più spesso si sente parlare di “[glocalizzazione](#)”, intendendo una globalizzazione che invece di ignorare, sovrastare o addirittura eliminare le potenzialità offerte dal territorio, le esalta e utilizza per entrarci più consapevolmente, concentrandosi su una dimensione di business fatta di usi e costumi locali.

Ma come può essere identificata questa tendenza?

“*Think Global, act Local*” è il motto coniato nei poliedrici anni '80 da [Akio Morita](#), cofondatore e presidente della Sony, che meglio rappresenta questa diversa idea di globalizzazione. Così dicendo, si vuol far capire come la tendenza sia quella di andare verso un abbandono della standardizzazione dei mercati, a favore di una vera e propria tutela delle realtà locali, mettendo in luce sfaccettature e caratteristiche.

Tutto il mondo è paese, insomma.

Al giorno d'oggi, svariate multinazionali stanno adottando questo modo di fare affari.

Pensiamo ad esempio a Netflix.

Con un pubblico davvero estremamente variegato, la multiculturalità rappresenta un valore aggiunto da sfruttare, che offre così anche la possibilità di cavalcare i trend su scala internazionale.

Ed ecco quindi venir fuori successi come la “Casa de Papel”, serie TV spagnola che ha tenuto con il fiato sospeso milioni di persone in tutto il mondo, il nostro “Suburra”, uno dei simboli delle produzioni Made in Italy o ancora il campione di incassi britannico “Black Mirror”.

Un altro esempio sicuramente sotto gli occhi di tutti è dato dalla catena di fast food più famosa al mondo.

Mc Donald's fa della collaborazione con le realtà locali, con le associazioni e con i cittadini dei territori in cui è

presente uno dei punti cardine della sua politica aziendale.

Basti pensare alle nuove ricette per panini firmati [Giallozafferano](#), con ingredienti DOP e IGP che seguono la stagionalità dei prodotti, così da garantire anche la qualità dell'offerta e una continua promozione del territorio.

Volgendo lo sguardo all'estero, l'azienda aveva fatto la stessa cosa nel 2016 per il mercato indiano, quando lanciò il [Chicken Maharaja Mac](#), un maxi burger a base di pollo, pensato apposta per andare incontro alle esigenze della tradizione locale, che impone di astenersi dalla carne di vitello.

Passando dal mercato di massa a quello del lusso, un gigante del settore come Louis Vuitton, sebbene abbia una salda posizione di leadership nel mercato del lusso in Cina e pur essendo presente nel Paese orientale con 47 negozi in 29 diverse città, si è trovato a dover adeguare la propria strategia a seguito della politica anticorruzione avviata dal presidente Xi Jinping, oltre che per la tendenza dei clienti del lusso di allontanarsi dalla ostentazione massiva di loghi.

Questo si è concretizzato con la riduzione della promozione di prodotti caratterizzati dal celeberrimo monogramma LV e l'introduzione di una linea "vintage", creata specificatamente per quel mercato, utilizzando in un primo momento come brand ambassador, la celebre attrice e cantante pop cinese [Fan Bingbing](#).

Successivamente, per smorzare la percezione che questa testimonial potesse impersonificare l'idea di un prodotto mass-market, venne scritturata [Liu Wen](#), modella cinese di haute-couture, ma con residenza a New York, per una campagna di adv atta a promuovere la collezione Foulard d'Artistes.

Ultimo aspetto da considerare riguarda il fatto di come la *glocalization* venga tendenzialmente associata a un modello di business che mira soprattutto alla fidelizzazione del



cliente.

Il prodotto viene inteso nella sua totalità, comprendendo così anche i servizi di assistenza e manutenzione post-vendita: questo certifica un guadagno duraturo al produttore e spesso costituisce anche la parte più remunerativa dell'intero introito aziendale.

---



[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 Valigia.



di [Valeria Frascatore](#)

Guardo la valigia.

Non sono mai stata brava a organizzare gli spazi. I pieni e i vuoti, soprattutto. Amo le cose fatte alla rinfusa.

Ci sto dentro, nel groviglio: occuparmi della matassa dei pensieri è il mio catalogo di viaggio da spulciare.

Consapevolezza di un andare che resti e restituisca il senso dello spostamento dal proprio baricentro.

Intendo provarci.

Sperimentare.

Parto, sì. Perché il pensiero ha bisogno di estensione verso la chiarezza, come il passo si allunga naturalmente in direzione di spazi ampi. E sgombri.

Libertà da ingombri. Dicono sia un obiettivo eleggibile per chi vuole scrivere una storia che non obbedisca a logiche precostituite.

Non riesco a pensarmi confinata in un'idea lineare: cammino a zig-zag per il mondo e vivo di equilibrismi appesi a un filo di voce.

Il megafono lo lascio agli specialisti del rumore. Preferisco che sia un serrato bisbiglio a preannunciare il mio arrivo.

Quante volte, sull'orlo del baratro, gridare e ridere a precipizio mi ha salvato la vita, permettendomi di silenziare il frastuono delle allusioni insensate.

Ho imparato ad amarlo, il silenzio. Riempiendolo di tremiti e di vibrazioni che mi arrivano forti, quando mi capitano sfioramenti di pelle. Di quelli che producono energie indefinibili con il metro umano.

Io spezzo i discorsi con le mani quando non riesco a prendere a morsi la durezza della vita, interrompo la catena dell'ovvio e mi perdo alla ricerca di curiosi indizi, disseminati tra gli scomparti.

Sto mezza aperta e mezza chiusa, abbarbicata a una cerniera rotta da cui sbucano sbuffi e saluti.

Il bagaglio è ancora lì. Sbilenco, più di sempre.

Ostaggio di chiaroscuri, nel livido ombreggiare di una tenda scossa dal vento che ne camuffa le pieghe: pronta per affrontare il cammino io non lo sono stata mai.

Ma arriva un momento in cui rispondere a un'esigenza diventa imperativo categorico, è vera e propria terapia per l'anima. Aria buona per rinfocolare il cervello.

Coltivo il desiderio di capi leggeri, di indossare morbidamente le inquietudini. Me le lascio scivolare addosso senza imporre alcuna destinazione: seta per il cuore, velluto per la mente, broccato per il corpo.

Rotola dal comodino una biglia di vetro colorato. Si strazia su e giù per il pavimento, inciampando in me e nella mia indecisione. È alla deriva, in un mare di destinazioni possibili.

Ne osservo il moto convulso e ascolto il fruscio che genera il suo sfregamento sul parquet. Mi imbambolo mentre pesco dai cassetti e frugo alla ricerca di frammenti, di ricordi da trascinare via.

Mi chino a raccogliere la biglia e la faccio ruotare sul palmo della mano: il rumore è diverso. Sono cambiati i pensieri. Io non sono più io.

Mi frugo nelle tasche piene di ipotesi ardite: so che sarò altro da me, al rientro. Un percorso mi aspetta mentre rifletto su come aspettarlo.

Non temo il vicolo cieco, lungo il quale si cammina a passo d'uomo: mi fa più paura l'autostrada della bestialità dalla vista perfetta, tripla chance di corsia dove se non sorpassi e vai a velocità costante, rischi di bruciare il motore o di rimanere asfaltato.

Penso che se dovesse ospitarmi un treno, lo spingerò via dal binario morto, se sarà un aereo volerà anche con un'ala sola e a piedi camminerò con una scarpa sì e una no: un viaggio viaggia da sé, anche così.

Non serve pianificare, serve volere fortemente uno slittamento

di asticella in alto. Una lieve traslazione di parabola verso un esito dai contorni più definiti.

Ho deciso che i tabù sono fatti per essere infranti e anche noi siamo fatti per disintegrarci tra amori folli e legami ruvidi, figli di bagagli semi disfatti.

Stropicciati, ci sparpagliamo nell'aria quando il vento vuole disperderci e ci ricomponiamo magicamente come puzzle perfetti quando, placato il suo impeto, finalmente la natura si riposa.

Nella mia valigia ho chiuso il disagio della fissità di uno schema, un'educazione fredda e rigida come il marmo di questo pavimento che, ormai, ondeggia sotto i miei piedi portandomi dritta al mare, tra flutti e spruzzi da cui ho capito che è inutile ripararsi.

Mi mancherà tutto di questi luoghi, mi mancherà chi mi ha fatto compagnia abitandoli con me, mi mancherà la me che li ha vissuti col desiderio di renderli animati e parlanti. I luoghi siamo noi, permeati di luce e di emozioni vive e vere, che li attraversiamo rendendoli indimenticabili per la mente e per l'anima.

Sto fissando la valigia. La guardo prendere forma e plasmarsi, rinnovata nel turgore. Il tessuto è finalmente teso, senza grinze e pieghe: tutto ha una collocazione e anche i pieni fanno pace coi vuoti.

Ho scoperto che non ho un biglietto. Ho solo un invito a raggiungere il molo. E un disegno. Raffigura una imbarcazione a vela, candida come il cielo, quando si addensa di nuvole che precedono la tempesta. Ha un timone di legno, imponente e lucido. Dicono che la barca sia affidata a una donna esperta ma volubile che non ama i tentennamenti. Chi decide di salpare non ha modo di cambiare idea. Si affida. Come, a volte, capita anche nella vita.

Mi sono affidata tanto nella vita. Ho assecondato, ho accontentato ed elargito senza mai tenere niente per me. Il mio cuore lo sa e ha pagato più volte dazio per questo.

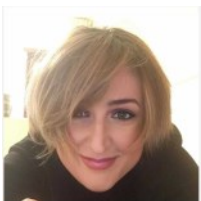
Ora basta. Ora c'è una nave che salpa. E io ho la valigia giusta per questo viaggio. E sono la donna giusta per affrontarlo con la consapevolezza della fruttuosità e dell'arricchimento che da tale esperienza mi deriverà.

Porto con me un taccuino, una penna e il mio pc. Poche cose che significano tanto, tutto per me.

Parto per un viaggio lungo come il mio bisogno di ritrovarmi, dentro e fuori.

Ne parlerò, ne scriverò, lo racconterò senza filtri.

E so che sarà bellissimo.



[Valeria Frascatore](#)

*Ho 47 anni. Coniugata, due figli. Sono un ex avvocato civilista, da sempre appassionata di scrittura. Sono autodidatta, non avendo mai seguito alcun corso specifico sulla materia. Il mio interesse é assolutamente innato, complici – forse – il piacere per le letture, la curiosità e la particolare proprietà di linguaggio che, sin dall'infanzia, hanno caratterizzato il mio percorso di vita. Ho da poco pubblicato il mio primo romanzo breve dal titolo: [Il social-consiglio in outfit da Bianconiglio](#). Per me è assolutamente terapeutico alimentare la passione per tutto ciò che riguarda il mondo della scrittura. Trovo affascinante l'arte della parola (scritta e parlata) e la considero una chiave di*

*comunicazione fondamentale di cui non bisognerebbe mai perdere di vista il significato, profondo e speciale. Credo fortemente nell'impatto emotivo dello scrivere che mi consente di mettermi in ascolto di me stessa e relazionarmi con gli altri in una modalità che ha davvero un non so che di magico.*

---

## **Greenwashing, il lato oscuro della sostenibilità.**



di [Francesca Bux](#)

“Investire nel Pianeta” è il tema scelto per la [Giornata Internazionale della Terra](#) del 2022 appena trascorsa.

Ogni anno, dal 1970, un mese e un giorno dopo l'equinozio di primavera, si celebra quella che è considerata la più grande iniziativa al mondo dedicata all'ambiente.

Obiettivo principale: sensibilizzare l'opinione pubblica sulla

salvaguardia del pianeta, della biodiversità, promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri e invertire il degrado dei terreni.

Le Nazioni Unite, nel 2016, hanno scelto il 22 Aprile per adottare ufficialmente [l'Accordo di Parigi](#), che rappresenta l'impegno più importante mai firmato contro la crisi climatica globale.

L'obiettivo del trattato è molto chiaro e prevede l'incremento comunitario di azioni mondiali e il suo raggiungimento può essere riassunto in 3 punti fondamentali:

- contenere l'aumento della temperatura media globale al di sotto dei 2 °C oltre i livelli preindustriali e di limitare l'aumento a 1,5 °C
- aumentare la capacità di adattamento agli effetti negativi dei cambiamenti climatici, promuovendo la resilienza climatica e lo sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra, con modalità che non minaccino la produzione alimentare;
- rendere i flussi finanziari coerenti con un percorso che conduca a uno sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra e resiliente al clima.

Tutto molto bello e soprattutto estremamente necessario.

Ma cosa significa esattamente la tematica scelta e quali demoni si possono celare dietro una così nobile causa?

“Investire nel Pianeta” è un chiaro riferimento a come la finanza privata – influenzata e guidata spesso anche dalle nostre scelte individuali – è probabilmente uno dei più grandi acceleratori dei capovolgimenti di cui abbiamo bisogno per dare una svolta e mettere un freno ai disastri naturali causati solo dalla nostra noncuranza e senso di onnipotenza.

E' quindi abbastanza semplice dedurre come, prendendoci cura della nostra Madre Terra, arrivino anche i vantaggi economici.



E qui entra in scena un termine che si è fatto conoscere molto negli ultimi tempi.

Stiamo parlando del Greenwashing.

Origine del nome:

Si tratta di un neologismo nato dalla sincrasi tra le parole "green" (il colore associato da sempre all'ambiente e al movimento ambientalista) e "whitewashing" (imbiancare e – in senso figurato – nascondere qualcosa).

La sua origine viene fatta risalire all'ambientalista statunitense [Jay Westerveld](#), che per primo lo impiegò nel 1986 per stigmatizzare la pratica delle catene alberghiere, che facevano leva sull'impatto ambientale del lavaggio della biancheria per invitare gli utenti a ridurre il consumo di asciugamani, quando in realtà l'invito era mosso quasi esclusivamente da motivazioni economiche (nello specifico, era relativo a un taglio nei costi di gestione).

Ora noi lo utilizziamo per indicare una strategia di comunicazione adoperata da certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, con l'unico scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti.

Esempio: avete sentito parlare della "[JoinLife Collection](#)" di Zara?

E' una campagna sostenibile intrapresa dall'azienda, per mostrarsi sensibile alle conseguenze dei propri prodotti sull'ambiente.

Peccato che, come spiega a [Will](#) uno dei più agguerriti nemici di questa pratica, nonchè esperto in sostenibilità ambientale e sociale nella moda, [Matteo Ward](#), analizzando le componenti

di un capo presentato sul sito, è possibile notare come un tessuto composto da più di due diversi tipi di fibre non possa essere riciclabile.

Inoltre, le stesse fibre derivano da combustibili fossili: questo significa che, lavaggio dopo lavaggio, viene rilasciata della microplastica.

E tutto ciò non è assolutamente né green, né Eco-friendly, né tantomeno etico.

I danni che conseguono un'attività di Greenwashing spaziano dalla perdita di credibilità a quello più serio che consiste nella mancanza di un'azione concreta per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità.

Per questo motivo, è fondamentale l'identificazione delle aziende che realmente hanno incorporato la sostenibilità all'interno della propria organizzazione, soprattutto per gli investitori [ESG](#) (Environmental, Social, Governance. Viene utilizzato nel settore economico/finanziario per indicare tutte quelle attività legate all'investimento responsabile (IR), che perseguono gli obiettivi tipici della gestione finanziaria tenendo in considerazione aspetti di natura ambientale, sociale e di governance).

Il rischio, altrimenti, è quello di finanziare progetti e imprese che non apportano alcun beneficio per l'ambiente e le persone, vanificando così tutti i principi e le buone intenzioni della tematica di questa giornata.

---



## [Francesca Bux](#)

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 felicità



di [Cristiana Caserta](#)

È forse un dono?

O un demone?

O è qualcosa che si costruisce? O si cerca?

Viene dall'interno? O dall'esterno?

Dalla famiglia, come nella tragedia greca e nei romanzi russi?

Qualsiasi risposta è già stata data.

*“È un momento”* mi disse una volta un amico, nelle acque limpide di Lampedusa, forse per vanto erudito citando un qualche autore di quelli che fanno colpo su una fanciulla che nuota da sola. Tipo [Sartre](#), o qualcosa di simile. Me lo ricordo bene. Fra i ricordi sfocati di un viaggio di maturità, quelli che si facevano un tempo, a luglio inoltrato, con poche lire in tasca.

Arrivavi in un'isola, bianca bianca e con in testa ancora i versi a memoria di qualche tragedia – *eit ofel' Argùs me diaptastai skafos* – e subito era scottatura e ubriacatura e amori di una sera.

Un momento, vorrei dirgli decenni dopo, è quello in cui cerchi di afferrarla per fissarla da qualche parte, per ricordartene, per dire agli amici: *“ecco, ero felice”*, per rispondere alla domanda che crediamo sempre ci venga fatta: *“sei felice?”*.

*“Sì: ho le prove! La luce era perfetta, l'acqua era limpida, ci sentivamo fatti l'uno per l'altra, toccarsi era bello e difficile – troppo ustionati! – ma quindi sì: felice!”*

Ma il fatto è che la luce poi cambia, e insomma non era poi così perfetto, e infatti ognuno ha nuotato per conto suo.

Non devi cercare di afferrarla: è fragile la felicità! Si accorge se vuoi stringerla e si squaglia prima che tu possa dire: *“eccoti!”*

L'ansia della felicità è infelicità pura.

L'infelicità invece si lascia fermare volentieri. Gli infelici sono a loro modo felici: perché la loro infelicità è ben solida, personale, intima. È una compagna che non tradisce, che non si allontana, che si fa afferrare, richiede attenzione esclusiva, è gelosa! L'infelice fugge con cura ogni possibilità di felicità: evita di ricevere regali, di portare a termine progetti, di mostrare il lato migliore di sé, evita l'affetto degli altri e il loro aiuto. Tutto ciò lo (la) priverebbe del piacere di essere infelici, dell'autoerotismo dell'infelicità, della ruminazione ansiosa in cui gli altri sono nemici perché felici.

Vivere accanto a un infelice cronico è l'inferno in terra.

Sebbene l'infelice sembri amare la solitudine, in realtà odia la solitudine altrui, odia chi non cerca la sua compagnia

anzi, chi non ha bisogno della sua compagnia. Il bisogno è nemico della felicità. È quindi illusoria e falsa l'autosufficienza dell'infelice: egli (ella) ha bisogno dell'attenzione altrui, delle energie psichiche, della gioia, dell'entusiasmo che pure critica.

Molto di più dell'esibizione di falsa felicità – quella dei social, delle celebrazioni chiassose, dei selfie sorridenti, del successo esibito – io temo la retorica della non esibizione, l'ostentazione del privato, dell'autosufficienza rancorosa, del compiacimento di gusti elitari e raffinati che ammantano di fascino lo squallido e il disadorno.

La tragedia greca è – ovviamente – piena di personaggi infelici. Soprattutto donne. Fra le più infelici c'è [Antigone](#). Sappiamo bene che Antigone è un'eroina: vuole a tutti i costi seppellire il fratello [Polinice](#) e per farlo non esita a scontrarsi con le leggi e con il perfido tiranno [Creonte](#). È inflessibile e rigida, ma lo spettatore è dalla sua parte perché la sua inflessibilità è migliore di quella – opposta – di Creonte. Ne ammiriamo il coraggio e la determinazione: faccia a faccia col tiranno afferma che il morire non le causa nessun dolore e anzi vuole affrettare la Morte. Ma, quando appare per l'ultima volta sulla scena, già condannata, si esprime in modo ben diverso: chiede di essere guardata mentre va a morire, si dispera per non avere conosciuto l'amore coniugale e perché non sarà pianto da nessuno, lamenta l'infelicità sua e della sua famiglia tutta, si autocommisera, non è più sicura che gli dei siano dalla sua parte. Il Coro si dissocia da lei: l'infelicità necrofila che ha coltivato per tutta la tragedia appare ora in tutta la sua inutilità. Nessun riscatto è possibile. Neanche quello eroico. La sua vita le si rivela arida, povera, solitaria, senza eros, ora che è venuta a cadere la spinta antagonista e ribelle. Coerenza e assenza di conflitto – Antigone è stata incredibilmente sicura di fare bene e che nient'altro esistesse, non l'amore per la sorella né per il fidanzato, oltre al suo dovere di pietà – si

rivelano scelte pietrificanti e raggelanti. La morte di Antigone non è 'bella' né eroica, ma solitaria e patetica.

Questa tragedia, così amata, ci mostra che le opposte richieste dei due personaggi, così rigide, non possono essere armonizzate in modo da rendere giustizia ad entrambe: ogni scelta implica il rifiuto di qualcosa, ogni valore si afferma in modo totalizzante e senza appello; per evitare il conflitto e il dolore conseguente, per vivere in modo coerente, Antigone si condanna all'infelicità totale, all'insensibilità, alla solitudine vera.

Felice è il coraggio del vuoto, della non aspettativa, del conflitto, dello spazio aperto a ciò che accade, a ciò che non è nostro e non possiamo possedere, che ci può solo essere regalato e non potremo usare per rispondere "sì" alla domanda se siamo felici.

[Perché viene prima il sì e poi la felicità]

---



[Cristiana Caserta](#)

[LinkedIn Top Voice 2020;](#)

*Scrivo, studio, insegno materie con le tecnologie, sono pratica di formazione, giornalista free lance, multipotenziale.*

---

# Designer for the Planet, Stella McCartney, H&M: stile e sostenibilità a braccetto nell'epoca moderna.



---

di [Francesca Bux](#)

In pochi ci avrebbero mai scommesso, ma il colosso della moda (ai primi posti da sempre delle industrie più inquinanti al mondo) è tra i più attenti all'impatto ambientale delle sue produzioni, diventando così uno dei punti di riferimento alla lotta contro la devastazione dell'ecosistema, con l'entusiasmo degli amanti del *fashion* con uno stile di vita *eco-friendly*.

La concezione di shopping etico si allarga e, in aggiunta alla



cosmetica vegan, prodotti alimentari equosolidali, detergenti solidi e plastic-free, i migliori acquisti ecologici riguardano capi in cotone organico, ecopelle in fibra di mais, poliestere riciclato.

Tutto ciò è apparso ben chiaro sotto i riflettori appena spenti della Milano Fashion Week, dove la maggior parte dei brand ha presentato collezioni che vogliono smarcarsi dall'equazione "moda = frivolezza", dando spazio a una ventata di aria giovane, innovativa ma soprattutto green.

Ecco quindi andare in scena la 5° edizione del progetto "[Designer for the Planet](#)": brand emergenti rigorosamente *Made in Italy*, che hanno fatto della sostenibilità la componente fondamentale per la realizzazione delle loro collezioni.

Un intero spazio all'interno del Fashion Hub ha ospitato quest'anno gli stilisti [Acidalatte](#), [BENNU](#), [DassùYAmoroso](#), [Raree Show](#) e [Vernisse](#), giovani talenti che vogliono influenzare positivamente le nuove generazioni, proponendo vestiti alla moda e unici nella loro realizzazione.

Handmade, vecchi abiti second hand, recupero di capi e tessuti provenienti da deadstock e armadi vintage, sono stati il filo conduttore che ha rappresentato i lavori proposti, il tutto unito ad un'elevata sensibilità nei confronti delle tematiche sociali, quali l'accettazione di se stessi\*, la libertà di osare e la fluidità di genere.

Tra gli innumerevoli vantaggi del riutilizzo dei materiali, spicca la capacità di ridurre la produzione di nuovi capi e il conseguente inquinamento che ne deriva.

Lo sa bene anche [Stella McCartney](#), pioniera del movimento di moda di lusso sostenibile ("Pioneering a sustainable luxury fashion movement"), che da oltre vent'anni si impegna in una produzione etica e *cruelty-free*.

La celeberrima [Falabella bag](#), borsa lanciata nel 2010, incarna

senza ombra di dubbio l'anima del suo marchio: la pelle molto morbida è stata realizzata con olii vegetali, mentre le fodere vedono l'utilizzo di bottiglie in plastica riciclate, senza tuttavia togliere lusso ed eleganza al prodotto.

Una sensibilità moderna e responsabile, che ha portato la stilista a fare scelte sempre più ambientalista, implementando ad esempio l'uso della viscosa sostenibile e del cashmere rigenerato al posto del cashmere vergine.

Non sono da meno i grandi colossi quali l'azienda di abbigliamento svedese "[H&M](#)". Da tempo, infatti, il brand si dimostra attento alle tematiche di sostenibilità, tanto da dichiarare che: *"Il nostro obiettivo è che tutti i nostri articoli siano prodotti con materiali riciclati o provenienti da fonti sostenibili entro il 2030. Il 65% dei materiali che usiamo lo è già."*

Una volontà così tanto forte da portare perfino alla realizzazione della collezione [Conscious choice](#): capi creati con almeno il 50% di materiali sostenibili, come appunto il cotone biologico o il poliestere riciclato.

Spazio quindi anche a foglie di ananas, rifiuti di canapa, vecchie reti da pesca e vetro riciclato.

L'importante è iniziare ad aprire lo sguardo verso un futuro dalle scelte più consapevoli, compiendo azioni concrete che rispettino l'ambiente e smettano di danneggiare la natura.

Prima che sia troppo tardi.

---



## [Francesca Bux](#)

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.

---

# Trailer: Greco e Latino, in

# Architettura. La serie.

di [Tolomeus](#)

Cominciamo col botto, facendovi entrare virtualmente nella più bella Architettura del mondo (... e ci dispiace per le altre?.. No, non ci dispiace per nulla: non c'è storia, anzi Storia che tenga. Il Pantheon "è" l'Architettura).

---

E proseguiamo chiarendo subito che questo articolo vuole essere "solo" il trailer di una corposa serie nella quale parleremo di Architettura. Non aspettatevi però archistar modaioli o archistarlettes da rivista patinata; tratteremo solo di Architettura Classica, considerandola soprattutto come linguaggio. Parleremo allora di comunicazione; parleremo del greco e del latino, nelle loro versioni architettoniche. Racconteremo di capitelli, colonne, trabeazioni, ovuli e astragali; ne illustreremo la Prosa, Poesia, Grammatica, Sintassi, Eccezioni e ...strafalcioni. (Maiuscole e minuscole non sono casuali) E soprattutto lasceremo la parola alle immagini, tutte originali e – necessariamente – di qualità superlativa. Già, armati di fotocamera, non si possono sfidare delle meraviglie in pietra e mattoni, corrispondenti a quelle su carta di Omero, Cicerone e Virgilio, senza esserne all'altezza. Ecco un'anteprima, e...a presto.

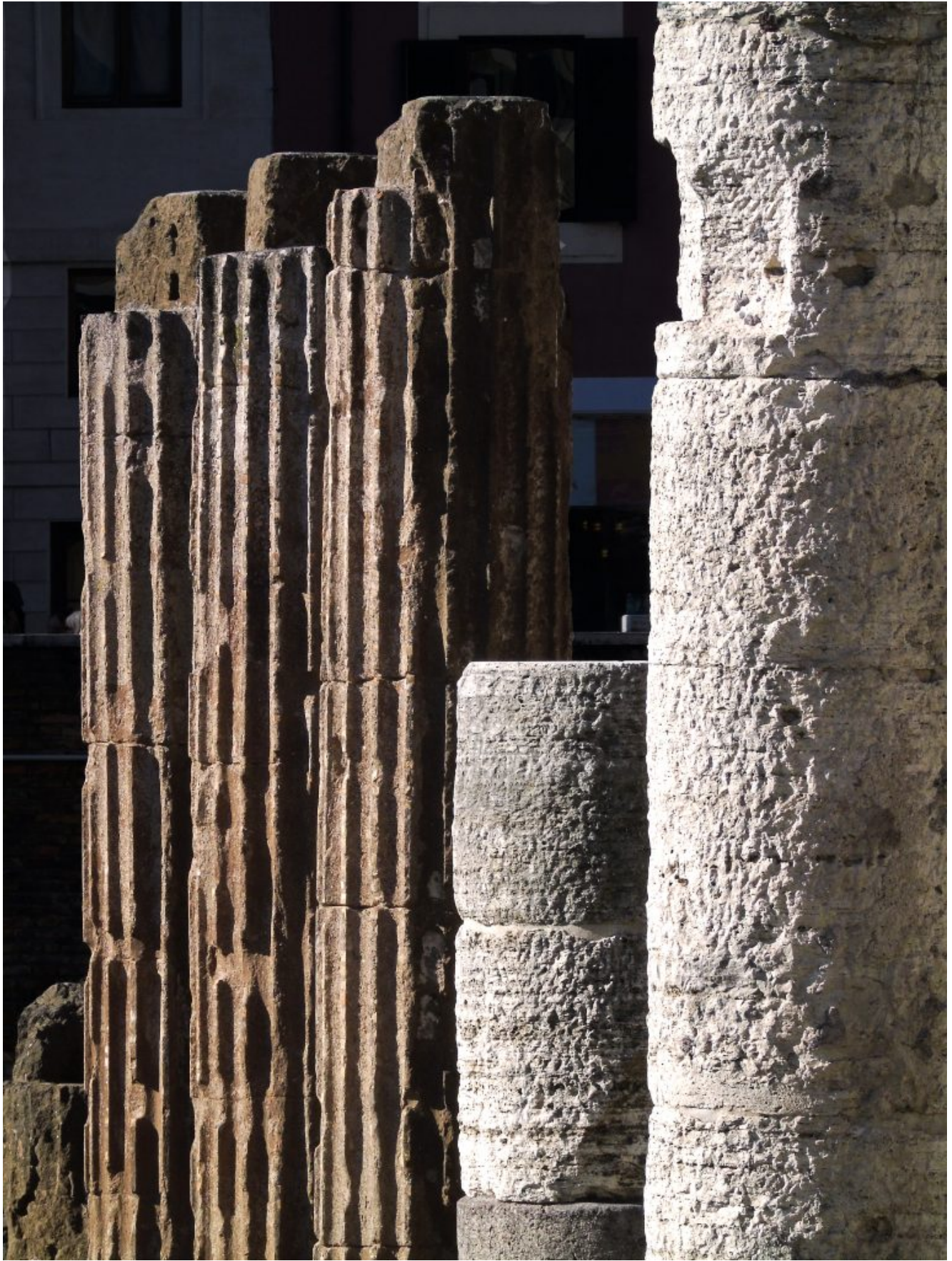




























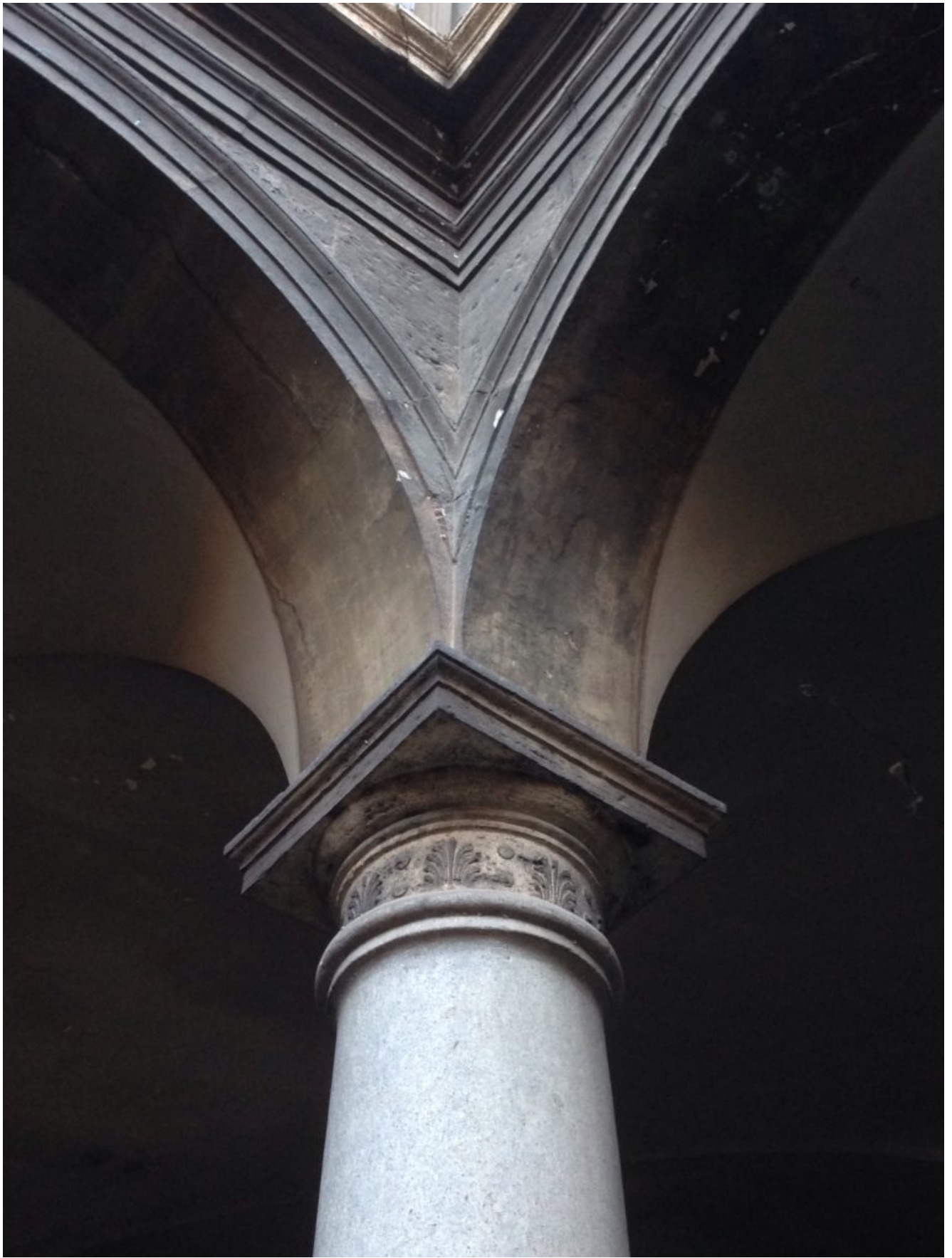
















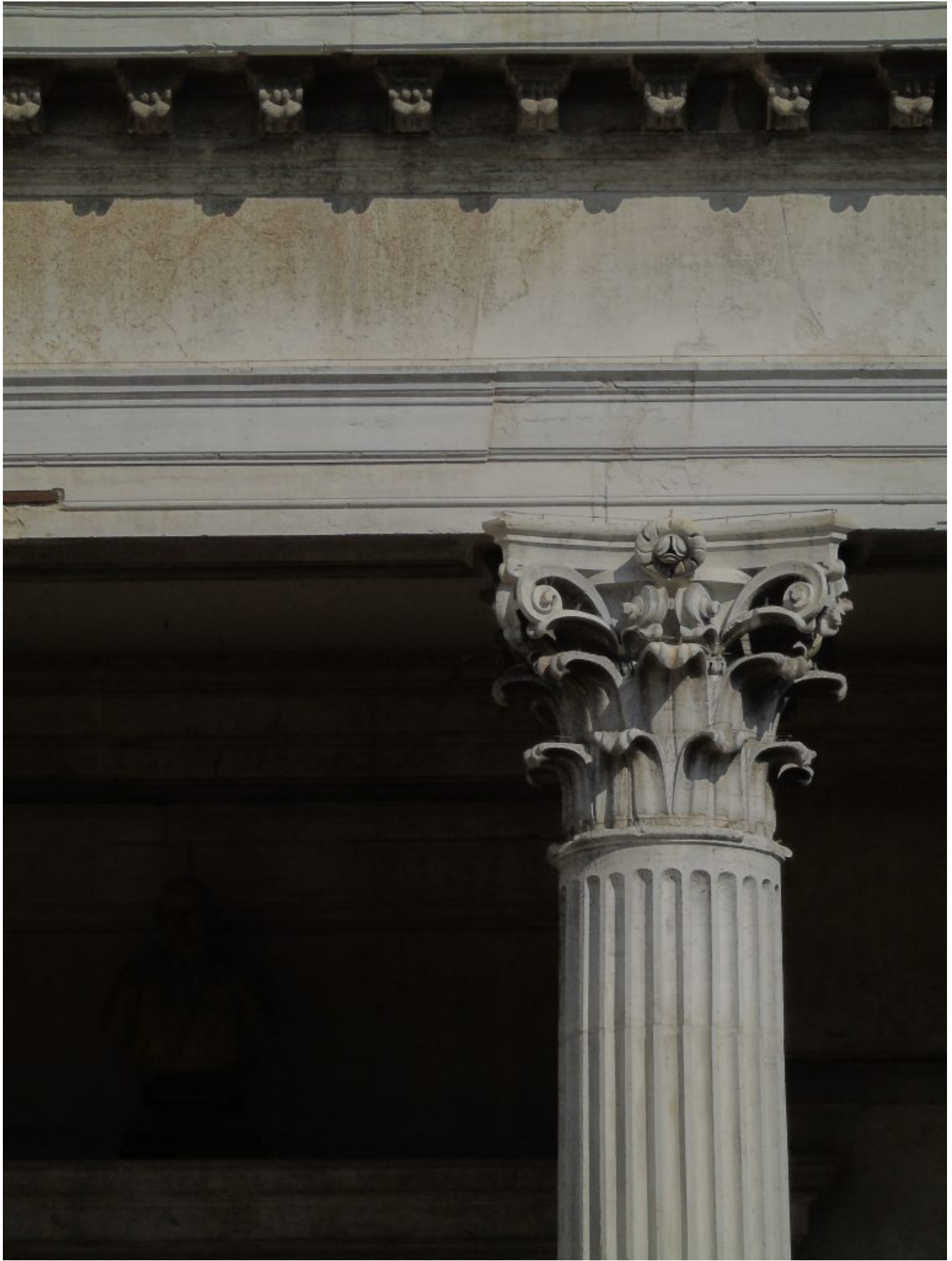












# Urbanismo Tattico.



di [Francesca Bux](#)

Sempre più spesso capita di vedere in giro per le città (piccole o grandi che siano) degli spazi pubblici riqualificati con nuovi elementi di arredo urbano che incentivano a socializzare e rilassarsi, piste ciclabili colorate, panchine e fioriere in posti normalmente usati come parcheggi o carreggiate.

E'una "tendenza" che piace sia ai cittadini, sia alle Pubbliche Amministrazione e che, sebbene forse in Italia stia prendendo piede solo ora, viene utilizzate nelle grandi metropoli mondiali già da diversi anni.

Stiamo parlando dell'Urbanismo Tattico, ovvero un processo di rigenerazione urbana a basso costo economico, ma elevato impatto sociale.

Tre sono le caratteristiche principali:

- coinvolgimento delle realtà locali, quali residenti e non delle zone interessate, associazioni, gruppi di volontariato
- basso costo delle opere
- velocità di realizzazione e reversibilità

I lavori ottenuti, che ridisegnano quindi alcune locations specifiche della città come piazze, incroci, zone di passaggio, hanno il compito di ridefinire il concetto di "mobilità" nell'epoca post Covid, elemento da non sottovalutare data anche la necessità di limitare le auto private e potenziare "Car Sharing" e "Micromobilità"(scooter, monopattini elettrici, biciclette a pedalata assistita).

Ma il loro vantaggio è soprattutto quello di far aumentare il benessere della comunità, sia per quando riguarda il senso di appartenenza, sia per promuovere una socialità "sana", lontano per qualche ora dagli effetti del mondo *digital*.

Tanto entusiasmo per queste tecniche non convenzionali di riqualificazione urbana si è visto a Milano, ad esempio con il progetto "[Piazze Aperte](#)" – realizzato in collaborazione con [Bloomberg Associates](#) e con il supporto della [National Association of City Transportation Officials](#) (NACTO) e della [Global Designing Cities Initiative](#) – ha consentito ai milanesi di riappropriarsi di spazi altamente trafficati, facendo in modo che i cittadini potessero così vivere in prima persona il loro quartiere.

Talvolta, per compiere le opere, vengono anche chiamati artisti di fama internazionale del calibro di Camilla Falsini (delle più famose illustratrici italiane), che ha messo a disposizione la sua arte proprio per ridisegnare uno dei luoghi simbolo del quartiere Isola, [Piazza Tito Minniti](#).

L'urbanismo tattico rappresenta davvero una soluzione che piace a tutti e che serve per creare empatia, collaborazione e dare origine a nuovi spazi.

Può fornire supporto ed affiancare la fase di progettazione iniziale di nuovi interventi, ma può anche essere un mezzo efficace per “sanare” e quindi riqualificare davvero alcuni spazi che, per svariati motivi, hanno via via perso la loro identità e funzione.

Questo tripudio di colori e vivacità comporta però anche delle problematiche importanti da risolvere.

Le auto non spariscono, anzi potrebbero ingorgare vie limitrofe e rendere così un incubo svolgere i normali spostamenti quotidiani, i commercianti potrebbero avere delle difficoltà nelle operazioni di carico – scarico delle merci e atti vandalici potrebbero vanificare il lavoro svolto.

Sicuramente ci vuole l’impegno e la volontà di tutti, ma come dice Jaime Lerner – architetto, urbanista, ex sindaco di Curitiba (Brasile) *“La mancanza di risorse non è più una scusa per non agire. L’idea che l’azione debba essere intrapresa solo dopo aver trovato tutte le risposte e le risorse è la ricetta per la paralisi assicurata. La pianificazione di una città è un processo che consente correzioni”*.

---



[Francesca Bux](#)

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.