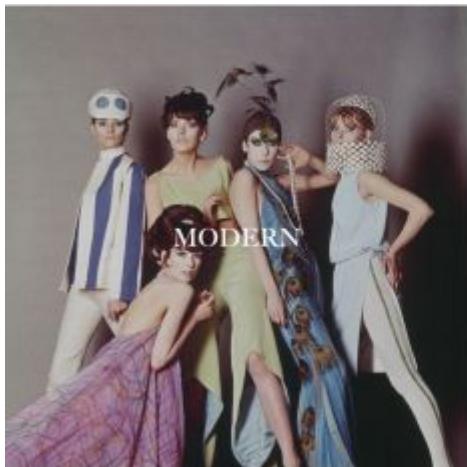


La moda e la guerra dell'e-commerce



COME STANNO REAGENDO I MARCHI DEL LUSSO ALL'IMPENNATA DI ACQUISTI ONLINE DOVUTA ALLA PANDEMIA? E COSA STA ACCADENDO SUL FRONTE DEL RIUSO?

Solo un anno fa sarebbe sembrata una brutta fiction. Ma la pandemia ha rivelato quanto sia importante l'e-commerce per il futuro degli acquisti di moda. A differenza dell'industria musicale, che ha Spotify, o del settore alberghiero che ha Booking.com, l'industria della moda non ha un singolo attore online dominante. Tra Stati Uniti e Cina ora infuria la battaglia e in questo caso non sono i designer ma gli ingegneri high-tech e i finanzieri delle conglomerate quotate in borsa a fare da protagonisti. In occidente c'è **Amazon** in Oriente **Alibaba**. In mezzo i tre più potenti gruppi del lusso a mondo.

I MARCHI DI LUSSO E LE VENDITE ONLINE

Negli ultimi tre mesi **Richemont** (che include, fra gli altri, Cartier e Van Cleef & Arpels) e Alibaba hanno annunciato di voler investire 1,1 miliardi di dollari in **Farfetch**. Anche **Kering** (che include, fra gli altri, Gucci, Saint Laurent, Alexander McQueen) ha aumentato la sua partecipazione in Farfetch con ulteriori 50 milioni di dollari. In questo

modo due tra i più grandi gruppi del lusso hanno potenziato due delle più potenti piattaforme di e-commerce: Farfetch e **Yoox/Net-a-Porter**, anch'esse di proprietà di Richemont. I marchi di lusso sono arrivati in ritardo ad abbracciare l'e-commerce. Tuttavia quando la pandemia ha costretto molti negozi a chiudere non hanno avuto altra scelta. Gli acquisti online hanno raggiunto i 58 miliardi di dollari nel 2020, rispetto ai 39 miliardi del 2019: dal 12 al 23% delle vendite globali di questo settore in meno di dodici mesi.

https://www.youtube.com/embed/eRKFSS3i_pQ

Durante questo 2020 Amazon ha intrapreso due iniziative. Ha aperto specifiche vetrine virtuali negli Stati Uniti e in Europa tra maggio e ottobre. In secondo luogo, ha introdotto la app **Luxury Stores** orientata ai 150 milioni di suoi abbonati Prime. Qui i marchi presenti controllano direttamente il modo in cui i loro prodotti vengono presentati, dissipando i timori sulla mancanza di selettività dei prodotti proposti. Sull'altro versante l'alleanza di Richemont-Alibaba in Farfetch sottolinea come il colosso cinese dell'high-tech sia stato in grado di aggirare alcuni dei problemi che i marchi di lusso hanno con Amazon. Il suo **Tmall Luxury Pavilion** ha attirato con successo quasi 200 nomi di fascia alta. A causa delle recenti restrizioni sui viaggi internazionali, i consumatori cinesi (rappresentano 178 miliardi di dollari di spesa nel lusso entro il 2025) che erano soliti concedersi il lusso di acquisti all'estero ora lo fanno da casa. Ora che Richemont (insieme a Kering) si sono alleati con Alibaba, si fa concreta la possibilità di creare un gruppo di e-commerce di lusso di enorme massa critica che lega questi conglomerati con l'Asia.

E tuttavia la fibrillazione continua. Amazon, passo dopo passo, sta affilando le armi. Inoltre l'alleanza di Richemont con Alibaba potrebbe cannibalizzare i fatturati di Farfetch. E ancora molti marchi di lusso desiderano controllare i canali digitali che li collegano ai consumatori ovunque si trovino nel mondo, senza che siano coinvolte terze parti. Come accade

ad esempio con LVMH (che include Louis Vuitton, Dior, Celine, tra gli altri), il più grande gruppo di lusso al mondo per cui l'e-commerce rappresenta dal 2020 oltre il 10% dei suoi 53,7 miliardi di euro di entrate. Il suo presidente Arnault ha preferito investire nella piattaforma all'ingrosso 24 Sèvres, creata nel 2017, che però continua a perdere denaro.



La Home page di Mytheresa

GLI “OUTSIDER” CHE SI STANNO FACENDO NOTARE

La partita per il dominio miliardario dell'online si gioca dunque sulle due sponde del Pacifico. Ma un settore estremamente dinamico come questo non esclude a priori che in futuro possano emergere altri competitor. La piattaforma tedesca **Mytheresa**, ad esempio, ha registrato un fatturato netto consolidato di 450 milioni di euro per il 2020, in crescita del 19%. Mentre Farfetch offre più di 3500 marchi, Mytheresa ne ha 250 appena. Il numero “ristretto” le conferisce una configurazione agile: Mytheresa non è il più grande tra i competitor, ma è sicuramente tra i più influenti. Altro player con “piccoli” assortimenti è **MatchesFashion**, che ha dimensioni paragonabili a Mytheresa: già tre anni fa, la sua valutazione si aggirava intorno al miliardo di dollari. Alla stessa categoria appartengono poi app come **The Yes** e il motore di ricerca di moda tedesco **Lyst**.

E per fortuna c'è dell'altro. **GenZ** e Millennial hanno sviluppato un modo diverso di guardare al “bling-bling” del fashion da fine Novecento. Così accade che ovunque spuntino iniziative difficilmente controllabili anche dai miliardi cinesi, da fondi di investimento o azioni di private equity. Così è accaduto per **Menage Modern Vintage**. Da quando la quarta stagione di **The Crown** è apparsa su Netflix, i social si sono popolati di dichiarazioni di desiderio per i colletti *pie-crust*, gli abiti floreali con maniche a sbuffo e le power

jacket degli Anni Ottanta, immortalate dalla principessa Diana. La costumista della serie li ha reperiti in una casa di Fitzroy Square a Londra, dove **Chiara Menage**, un'elegante ex produttrice cinematografica di 54 anni, gestisce uno shop online di abbigliamento vintage dal suo tavolo di cucina. Per alcuni item della collezione il 100% del ricavato viene devoluto a sostenere persone che soffrono di abusi domestici. Solo un caso virtuoso e fortunato? Certamente una nicchia, ma il *resale* nel suo complesso è velocemente diventato molto più che di nicchia. Persino LVMH si sta avvicinando rapidamente. Interpellata in proposito dal *New York Times* Antoine Arnault (figlio del magnate e responsabile dell'immagine, delle comunicazioni e dell'ambiente di LVMH) ha risposto. “È un'economia che esiste, che sta crescendo in importanza, quindi la stiamo esaminando attentamente... È qualcosa che integreremo progressivamente perché è un altro modo per prolungare la vita dei nostri prodotti”.

Sino a ora il *resale* era stato avvicinato dall'industria del lusso solo attraverso peer-to-peer, come accade per **The RealReal**. Ma la crescita – specie tra i giovani consumatori – velocissima di nuove iniziative come l'inglese **Depop**, la francese **Vestiaire Collective** o l'americana **Thredup** lo rendono sempre più attraente.

Cosa deve insegnare la vicenda Guzzini agli imprenditori



La giornata del 15 dicembre non deve essere stata facile per Domenico Guzzini, neo Presidente di Confindustria Marche ed organizzatore dell'evento “made for Italy per la moda”.

Una sua dichiarazione prontamente ribattuta su twitter (presumibilmente, ci dicono i nostri “insider” sul luogo) da un giornalista di Sky presente all'evento (e anche piuttosto pratico con lo strumento da aver protetto il tweet da possibili cancellazioni) ha fatto in breve il giro del web scalando la classifica dei TrendTopic della giornata. Con conseguenze tutt'altro che irrilevanti sia per la Persona, per il ruolo e soprattutto per l'azienda che rappresenta (e per la responsabilità nei confronti dei propri dipendenti).

Dalla nostra analisi emerge che le citazioni online sono state relativamente poche, circa 6 mila, coinvolgendo direttamente [like + commenti + condivisioni] oltre 42 mila persone. Elevatissima però l'amplificazione mediatica, e infatti, come mostra l'infografica sottostante, tali volumi hanno generato una portata potenziale, o meglio un numero di “opportunity to be seen”, di più di 13.6 miliardi di

impression, che stimiamo ragionevolmente essere pari a 684 milioni di impression effettive, al lordo delle duplicazioni.

Fonte: [Data Media Hub](#)

La Persona, l'azienda.

Domenico Guzzini è imprenditore di terza generazione. Una laurea in economia e una storia mono aziendale lo portano nel 2005 ad essere direttore marketing e Presidente di Fratelli Guzzini. Un marchio (solo uno dei tanti fiori all'occhiello di una regione di cui troppo poco si parla ma che ha nascosto per anni ecellenze come Indesit, Poltrona Frau, Elica e tante altre **portate alla storia industriale dai nonni e dai padri di origine contadina per vederle poi svilire da figli laureati col macchinone nel parcheggio**) che nel corso del tempo ha conseguito tantissimi premi di design compreso due Compasso d'Oro nel 1991 e nel 2004, nonché la presenza al Moma di NewYork e all' Albert Museum di Londra.

L'imprenditore, a gennaio di quest'anno, in piena pandemia vince il titolo di Presidente di Confindustria con il *discorso minestrone standard: “contaminazione, condivisione, fare sistema e inclusione, economia circolare, digitalizzazione dell'impresa, credito alle imprese, internazionalizzazione, infrastrutture e pubblica amministrazione”* le parole ricorrenti e confortanti per il pubblico dei suoi elettori industriali.

Persone semplici a cui piace ascoltare sempre la stessa sinfonia che parla di un futuro da guardare il più possibile di schiena, per lasciare tutto com'è.

Ma se da una parte anche chi lo conosce bene lo tratta come una Persona senza particolari doti intellettuali e spesso incline a qualche discorso da bar, non si può dire che di fronte a un contraddittorio minimamente più strutturato ritorni sui suoi passi e ammetta la sua inadeguatezza su certi

temi.

Non per niente, durante la pandemia Guzzini è stato fra le Persone più generose (e silenziose) nei confronti degli ospedali e nei confronti di ONG di medici e infermieri. Oltre al fatto di aver perso dei cari per colpa del Covid, il che rende la sua frase ancor più inspiegabile.

Nelle ore immediatamente successive alla brutta dichiarazione, con evidente ingenuità al netto di qualsiasi suggeritore di professione, si è reso conto della gravità della dichiarazione. [E se ne è scusato](#).

Non c'è giustificazione, ma almeno gli va dato atto di aver evitato il patetico teatrino dei "faintendimenti" o dell'"estrapolazione di frasi dal contesto" con cui spesso si sono difesi imprenditori o politici. A dimostrazione di un "background" molto terrestre e poco incline agli arzigogoli da comunicatori.

La rete, che non cambia mai.

Chi da questa storia ne esce altrettanto male, come sempre è la rete. La violenza con cui ci si schiera contro (o a favore) del politico di turno fa rabbrividire. Madri di famiglia, studenti modello, consulenti in cerca di visibilità si trasformano in bestie affamate di sangue. E qui non si capisce più quale sia il labile confine fra accusato e accusatori.



Siamo la Tua Voce @noilatuavoce · 15 dic

...

Secondo voi un tale frustrato imbecille merita parole?

No basta incartarlo come come un salame buttarlo in uno stazzo e lasciare che i maiali facciamo il loro dovere. amen

#Guzzini #Covid_19 #Confindustria



ILFATTOQUOTIDIANO.IT

"Se qualcuno muore pazienza", per Toti quella di Guzzini è "una battuta infelice" e Acquaroli lo difende. Boccia: "Frasi che fann...

Purtroppo, ci siamo dovuti sorbire anche [la paternale del virologo Galli](#), che come ormai è noto, ha un'opinione praticamente su tutto che ogni sera dispensa su vari canali, dove sembra aver trasferito il suo ambulatorio.

I franchi tiratori: Confindustria

La posizione di Confindustria è a mio avviso ancora più disonesta. Abituati a difendere anche il peggiore dei propri rappresentanti, alcuni dei quali con pesantissimi problemi di legalità (vedi alla voce Marcegaglia, solo per fare un esempio) o di legittimità (come il neo presidente Bonomi, imprenditore senza impresa alcuna), Confindustria non si è minimamente posta il problema di ergersi a paladino dell'etica e della responsabilità sociale.



Tg La7  @TgLa7 · 15 dic

...

#Confindustria avvia procedura contro **#Guzzini**. L'iniziativa davanti al Consiglio etico dell'associazione



20

43

61



Stefano Mazzurana @Ste_Mazzu · 9h

...

Caso **Guzzini** – Riunito il Consiglio Etico di Confindustria



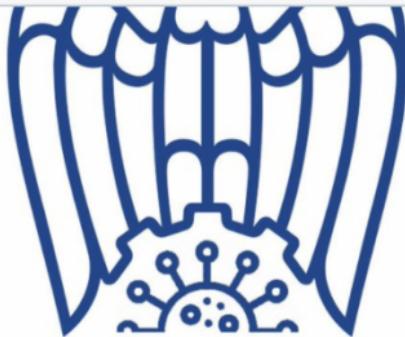
Per fortuna non tutti in Italia hanno la memoria del pesce rosso e qualcuno si è ricordato [quanto ben indagato da Report](#) nei mesi caldi del lockdown.



Arturo Brugherio @ArturoBrugherio · 15 dic

...

Mai scordarsi chi impose che Bergamo rimanesse aperta e produttiva
#Covidustria #Guzzini



CONFININDUSTRIA-19

LA VOSTRA SALUTE VALE MENO DEI NOSTRI PROFITTI



Francesca Nava @franziskanava · 5h

...

Ad aprile il capo di @ConfindustriaL Marco Bonometti mi disse che in #Lombardia "non si potevano fare zone rosse, non si poteva fermare la produzione". Mi chiedo: in Lombardia si poteva solo crepare? Nessuno stupore, dunque, per le parole di #Guzzini No way back #COVID19

6

42

147



Yon Yonson @Yon_Yonson71 · 15 dic

...

Guarda, #Guzzini, qui a Bergamo a fine febbraio hanno ragionato esattamente come te, con la differenza che anziché "riaprire" era "non chiudere".

Poi quel qualcuno è stato portato via dai camion militari perché nei cimiteri non c'era più posto.



Fabio ●●● ● #WorkersLivesMatter #HoVotatoNo @.. · 15 dic

...

Oggi tutti a stupirsi e indignarsi per quanto detto da #Guzzini, me compreso. Ma ricordo che senza dirlo è quello che ha fatto Confindustria Lombardia con la complicità di Fontana durante la prima ondata, ed quello che sottende ogni tweet di Toti. Liberisti, stessa razza.

28

115

610



Molto sospetti – e sarebbe opportuno indagare – gli account twitter con 1-2 follower di rappresentanza, particolarmente attivi nella giornata di ieri.

Il boicottaggio

E infine, la richiesta di boicottaggio. Fratelli Guzzini, come tantissime aziende del nostro Paese sta soffrendo la crisi dovuta alla pandemia. Grazie ad alcune fortunate iniziative di co-marketing con la GDO, l'impresa è riuscita a tenere testa al difficile momento.

Il tema di alcuni tweet di queste ore riguarda il boicottaggio nei confronti dell'azienda, che in quanto tale, è composta da dipendenti e dalle loro famiglie (150 per la precisione) che con le dichiarazioni del loro imprenditore credo che poco abbiano a che spartire.

Credo sia il caso di immedesimarsi e immaginarci quante cazzate dice il nostro Capo nell'arco di una settimana e cosa succederebbe se quelle frasi arrivassero alla stampa e qualcuno ne chiedesse riscontro.



Mr. Wolf @Lapomacho · 15 dic

...

Dopo l'uscita di **#Guzzini**, non solo butterò ogni cosa abbia in casa di tale marchio, ma mai più ne comprerò.

Peccato per il design, ma tanta imbecillità va premiata come deve.
@fratelliguzzini vergognatevi.

5

9

59

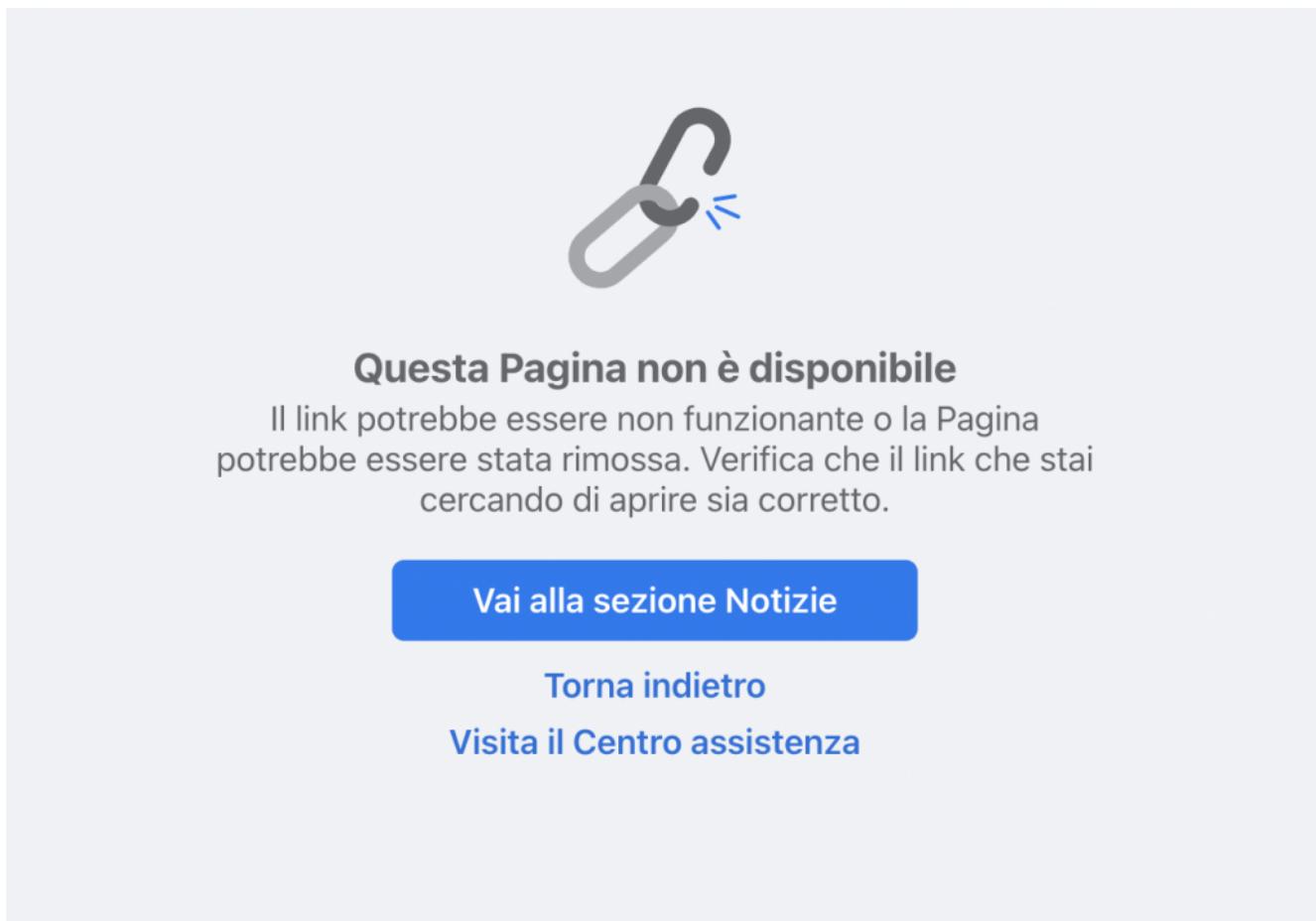


Boicotta **#Guzzini!**

BOICOTTA
guzzini 
E se il proprietario
dovesse morire di fame,
PAZIENZA.

La dura legge del Web (e della scarsa cultura d'impresa)

Alla fine, questa è l'ennesima pessima storia di comunicazione che farà scuola nelle lezioni dei socialmediacosì che almeno dai tempi di Dolce e Gabbana (e prima ancora Barilla), attendevano qualcosa di succoso con cui riempire le slide. A proposito, ve ne regalo una. La pagina Facebook di Confindustria Macerata da due giorni si presenta così:



Per non parlare del [servizio di checkup](#) che Confindustria Macerata propone ai suoi iscritti per la valutazione del processo di comunicazione aziendale!

Le risorse impiegate nel processo di comunicazione aziendale rappresentano un investimento sicuro, tangibile e permette un ritorno in termini di stabilità, affidabilità e notorietà. Questo check up aiuta ad analizzare gli aspetti negativi e positivi che determinano il proprio processo di comunicazione aziendale, valutandone l'adeguatezza con lo scopo di aiutare

le aziende a definire piani di miglioramento in modo pratico ed attento all'utilizzo delle risorse disponibili.

Ma ancor di più è la sconfitta dei self-made-man, degli imprenditori (soprattutto di aziende familiari) e di una cultura imprenditoriale che si confronta poco con l'esterno, che si ritiene impermeabile alla formazione e agli aggiornamenti, autoreferenziale al punto tale da ritenersi essa stessa l'unica fonte di informazioni valide ed utili alla concimazione del "si è sempre fatto così".

Oggi, [Domenico Guzzini si è dimesso](#). Questo tuttavia non ci assolve dal dovere di mantenerci umani, sia quando parliamo, sia quando ascoltiamo.

In Gran Bretagna apre la prima stazione di servizio elettrica: ricarica in 20 minuti e negozi e bar per ingannare l'attesa



L'Electric Forecourt si trova a Braintree, nell'Essex, ed è la prima di 100 che verranno installate nel Paese: "Iniziamo il passaggio verso la mobilità sostenibile"

Una stazione di servizio interamente dedicata alle auto elettriche: succede in Inghilterra, per la precisione nell'Essex, dove nei giorni scorsi è stata inaugurata la prima stazione di ricarica "green" del Paese.

L'Electric Forecourt è stata aperta a Braintree, e può fornire sino a 350 kW di potenza per un massimo di 36 auto alla volta, consentendo di allungare l'autonomia di 300 km di autonomia in 20 minuti (tra i 36 caricatori ci sono anche 6 supercharger di Tesla). L'energia proviene da uno dei primi parchi solari senza sovvenzioni del Regno Unito, realizzato a Clayhil, nel Bedfordshire, sfruttando pensiline solari e una batteria in grado di immagazzinare energia sufficiente per guidare quasi 40.000 chilometri.

La stazione di ricarica è firmata da [Gridserve](#), una società specializzata in energia pulita che prevede di aprirne altre 100 nei prossimi cinque anni grazie a un investimento miliardario: una notizia, quella dell'inaugurazione, che arriva a poche settimane dall'annuncio del governo britannico dello stop alla vendita dei motori a combustione non più a

partire dal 2040, ma già dal 2030.



“È nostra responsabilità collettiva impedire che le emissioni di gas serra aumentino ulteriormente, e i veicoli elettrici alimentati da energia pulita rappresentano gran parte della soluzione – ha spiegato Toddington Harper, fondatore e amministratore delegato di Gridserve – Tuttavia, la ricarica deve essere semplice e priva di ansia, motivo per cui abbiamo progettato i nostri Electric Forecourt interamente intorno alle esigenze dei conducenti, aggiornando il modello di stazione di servizio tradizionale per un mondo a zero emissioni e offrendo la sicurezza di cui le persone hanno bisogno, iniziando il passaggio al trasporto elettrico oggi, un decennio prima del divieto del 2030 sulle auto a benzina e diesel”.

Gridserve ha approfittato dell'occasione per lanciare, inoltre, un nuovo servizio di noleggio di veicoli elettrici in collaborazione con Hitachi Capital: “Le persone ora hanno la fiducia necessaria per effettuare la transizione a un veicolo elettrico – ha concluso Harper – Questo perché sanno che la ricarica è a portata di mano, ed è un procedimento meno costoso rispetto a un'alternativa a benzina o diesel”.



©Giles Christopher

Il costo della ricarica è infatti di 24 centesimi a KWh, che si traduce in meno di 10 sterline per una ricarica che va dal 20 all'80%: la tariffa è quella di lancio, ma l'azienda ha in programma di inserire un listino prezzi variabile in futuro. Alle colonnine di ricarica, la stazione affianca diversi negozi e bar per ingannare l'attesa, wi-fi gratuito, una zona bambini, un'area benessere con cyclette che generano elettricità, e persino sale riunioni aziendali.

“Il nostro governo è impegnato ad aumentare la diffusione dei veicoli elettrici, per ripulire l’aria e consentirci di raggiungere le emissioni nette di carbonio zero il più rapidamente possibile, motivo per cui abbiamo appena anticipato il divieto di nuovi benzina o diesel al 2030 – ha commentato James Claverly, ex presidente dei Conservatori e oggi deputato per Braintree, che ha partecipato all’inaugurazione – L’Electric Forecourt è la struttura di ricarica più avanzata al mondo e sta sperimentando l’infrastruttura di livello mondiale necessaria per supportare le nostre politiche e promuovere la fiducia di cui abbiamo bisogno per passare al trasporto sostenibile nel Regno Unito”.

Alexandria Ocasio-Cortez, la grande comunicatrice



Perché Alexandria Ocasio-Cortez comunica bene? Perché sa usare la retorica

Alexandria Ocasio-Cortez – tutti ormai se ne possono accorgere – è una convincente comunicatrice. Lo spot, della durata di due minuti e otto secondi, realizzato nella campagna per le primarie democratiche (da lei vinte), in vista delle elezioni di *midterm* del 6 novembre 2018, nel 14° distretto di New York (da lei vinte), ne costituisce un'importante prova. Alla base è l'impiego degli elementi fondamentali della retorica.

Parliamo inizialmente dell'***ethos***, cioè “il carattere che – lo ricorda Olivier Reboul – deve assumere l’oratore per accattivarsi l’attenzione e guadagnarsi la fiducia dell’uditario”, giacché “quali che siano i suoi argomenti logici, essi non hanno alcun potere senza questa fiducia” (1).

Nello specifico, tale mezzo persuasivo di ordine affettivo è associato all'***Erlebnis***. La parola tedesca indica precisamente “la somma delle esperienze assimilate e vissute da un autore, in quanto diventano parte essenziale della sua sensibilità e materia d’arte o di poesia; il termine si rende per lo più in italiano con l’espressione ‘esperienza vissuta’” (Vocabolario online Treccani). Nondimeno all’“esperienza vissuta”, fattore che esercita un’influenza sulla loro personalità e sulla loro attività, si riferiscono spesso i politici.

Mentre scorrono le immagini, la ventottenne esponente dei Democratic Socialists of America si presenta:

“Le donne come me non dovrebbero candidarsi alle cariche pubbliche. Non sono nata in una famiglia ricca o potente. Madre di Porto Rico, papà del South Bronx. **Sono nata in un luogo in cui il tuo codice postale determina il tuo destino** [...] Sono un’educatrice, un’organizzatrice, una newyorkese della classe lavoratrice. Ho lavorato con le future mamme, ho servito ai tavoli e ho guidato le classi ed entrare in politica non era nei programmi (2).

Non è stata l’unica circostanza, da lei sfruttata per manifestare fierezza per le sue umili origini:

“L’America non è grande perché una persona ricca e privilegiata può fare politica, ma perché anche una bambina nata povera può diventare quel che vuole” (3) (addirittura componente della Camera).

“Credo che per Trump sia davvero insopportabile che una donna, giovane e figlia di una collaboratrice domestica stia contribuendo alla battaglia per accedere ai suoi documenti finanziari. Al danno si aggiunge la beffa” (4) (per spiegare gli attacchi del presidente nei suoi confronti).

Nei brani appena menzionati, oltre che alla personalizzazione si ricorre all’**eziologia**. Secondo Armando Plebe e Pietro Emanuele, “si tratta del dirigere la propria argomentazione

nella direzione dell'attribuire uno o più fatti accaduti alle cause che si ritiene opportuno evidenziare in luogo di altre possibili cause degli stessi effetti" (5). Si segue dunque un ragionamento imperniato sulla relazione di causa ed effetto, consistente – l'ha rilevato Olivier Reboul – nel "mostrare il valore dell'effetto a partire da quello della causa, o l'inverso" (6).

Un ulteriore esempio di "evidenziazione delle cause" si trova nel messaggio pubblicitario realizzato per le primarie. Nel caso particolare, l'emittente pone una domanda, alla quale risponde immediatamente, allo scopo di stimolare l'attenzione e favorire l'interesse del ricevente (è la peculiarità della **figura della soggiunzione o *subiectio***). Così, per affermare fondatamente la sua credibilità, AOC (le sue iniziali sono ormai diventate quasi il logo di una marca) motiva la decisione di partecipare alle votazioni:

"Ma dopo vent'anni della stessa rappresentanza, dobbiamo chiederci: per chi è cambiata New York? Ogni giorno diventa più difficile per le famiglie che lavorano come la mia cavarsela. L'affitto aumenta, l'assistenza sanitaria copre di meno e il nostro reddito rimane lo stesso. È chiaro che questi cambiamenti non sono stati per noi e ci meritiamo un difensore. È ora di lottare per una New York che le famiglie che lavorano possono permettersi. **Ecco perché mi candido al Congresso**".

In occasione di un'intervista, rilasciata dopo le elezioni del 3 novembre, Alexandria Ocasio-Cortez ha nuovamente associato tale strategia retorica all'*ethos*.

DOMANDA: "Si potrà parlare di una sua corsa al Senato tra un paio d'anni?"

RISPOSTA: "Non so nemmeno se vorrò continuare a essere impegnata in politica. Nei primi sei mesi del mio mandato non sapevo neppure se quest'anno mi sarei ricandidata"

D.: “Davvero? Perché?”

R.: “Per lo stress, l’aggressività, la mancanza di sostegno da parte del tuo stesso partito. **Perché** è il tuo stesso partito a pensare che sei il nemico. Ho scelto di ricandidarmi **perché** ho sentito di dover dimostrare che **io faccio sul serio**. Ma **sono molto sincera** anche quando dico che le probabilità che io mi candidi a una carica più alta o me ne vada altrove sono quasi le stesse” (7).

Si percepisce una certa amarezza, che potrebbe coinvolgere, al di là della cerchia dei suoi attivisti e simpatizzanti, la sensibilità di vari lettori, spingendoli ad assumere un atteggiamento benevolo e perfino a schierarsi con lei. Un simile genere di *captatio benevolentiae* si attua attraverso il *pathos*, il mezzo persuasivo di ordine affettivo costituito – ricordiamo la definizione classica di Olivier Reboul – dall’“insieme di emozioni, passioni e sentimenti che l’oratore deve suscitare nel suo uditorio grazie al suo discorso” (8).

Nel telecomunicato di cui stavamo parlando, ha aggiunto:

“Ciò di cui il Bronx e il Queens hanno bisogno è un’università pubblica gratuita, Medicare-for-all, una garanzia federale di posti di lavoro e una riforma della giustizia penale”.

Conclusione:

“Possiamo farlo adesso. **Non ci vogliono cento anni per farlo**. Ci vuole coraggio politico. Una New York per molti è possibile. È il momento per uno di noi” (9).

Nell’ultimo estratto si richiama implicitamente l’idea della **“urgenza appassionata dell’adesso”** di **Martin Luther King** (“Non ci vogliono cento anni per farlo”), si utilizza la strategia della seduzione con la creazione di un’immagine positiva, sia della parlante, sia del pubblico (“Possiamo farlo”) e si compie un’identificazione tra loro (“È il momento per uno di noi”).

Uno strumento retorico di tipo razionale è il *logos*, giacché caratterizzato – citiamo ancora Reboul – dalla “attitudine a convincere grazie alla sua apparenza di logicità” e che quindi “concerne l’argomentazione propriamente detta” (10).

A giudizio di Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, “l’argomentazione non potrebbe procedere di molto senza ricorrere a paragoni, nei quali diversi oggetti siano posti a confronto per essere valutati l’uno in rapporto all’altro” (11).

Nello spot per le primarie del 2018, la militante dei D.S.A. ha sostenuto:

“Noi abbiamo la gente. Loro hanno i soldi. È ora che riconosciamo che non tutti i democratici sono uguali. Che un democratico che prende i soldi dalle aziende, guadagna dai pignoramenti, non vive qui, non manda i suoi figli nelle nostre scuole, non beve la nostra acqua né respira la nostra aria, non può assolutamente rappresentarci” (12).

Il 23 ottobre 2019, si è tenuta, davanti alla commissione servizi finanziari della Camera, l’audizione di Mark Zuckerberg a proposito di una nuova attività economica della sua società. La deputata dem ha confermato l’abilità dialettica fin dall’introduzione del suo intervento:

“Io penso che lei non disdegni di usare il comportamento passato di una persona per determinare quello futuro. Ecco perché, per prendere decisioni su Libra [una criptovaluta e un sistema di pagamento digitale globale], dobbiamo scavare nel comportamento passato di Facebook riguardo al rispetto della democrazia” (13).

La premessa ha l’obiettivo di giustificare il vero e proprio interrogatorio successivo sulla tutela dei dati personali e sulla comunicazione politica. Al di là dell’impiego dell’eziologia, della “evidenziazione delle cause” (“Ecco perché...”), di cui abbiamo già parlato, AOC riconosce

l'importanza del "precedente". Per Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, "si può presumere, fino a prova contraria, che l'atteggiamento precedentemente adottato – opinione espressa, condotta prescelta – continuerà in avvenire". Questo meccanismo costituisce un presupposto della persuasione: è un "oggetto di accordo" dell'uditario, ossia si basa su "quanto si ritiene ammesso da parte degli ascoltatori" (14). Effettivamente – lo abbiamo appena visto – così l'emittente del messaggio si rivolge al ricevente: "Io penso che lei non disdegni...".

L'ignoratio elenchi è la diversione che consiste nel trascurare la confutazione o, addirittura, nell'allontanarsi dal tema in discussione. Per impedire al miliardario fondatore del social network di utilizzarla, Alexandria Ocasio-Cortez l'ha incalzato con una formula lineare:

"Non eliminerete le bugie o eliminate le bugie? Penso che sia solo **un sì o no** piuttosto semplice" (15).

Un tipo di attiva argomentazione è anche il cosiddetto *avvelenamento del pozzo*. Essa – ha rilevato Paola Cantù – "viene messa in campo preventivamente, quando la discussione ancora non è iniziata. Come una guerra difensiva preventiva, può essere intrapresa per stroncare i presunti rivali prima che diventino pericolosi e possano muovere all'attacco, o per evitare obiezioni e critiche a cui non si intende rispondere né ora né mai, vale a dire, per evitare una volta per tutte di entrare in discussione con l'interlocutore". La denominazione "deriva da un caso storico eclatante e particolarmente odioso, cioè l'accusa di untori mossa nel Medioevo agli ebrei, indicati come i responsabili dell'inquinamento dei pozzi e di conseguenza della diffusione della peste in Europa" (16).

Il rifiuto di dibattere appoggiandosi su un ragionamento è dunque in relazione con la teoria del *capro espiatorio*. Nella già menzionata intervista, rilasciata dopo le elezioni del 3

novembre, la parlamentare democratica ha rimarcato un simile operato all'interno del suo stesso Partito:

“Prima ancora di avere numeri certi, c’era già chi puntava il dito dicendo che era tutta colpa dei progressisti e del Movimento *Black Lives Matter*” (17).

Note

- (1) Olivier Reboul, *Introduzione alla retorica*, Il Mulino, 1996, pp. 21 e 69.
- (2) YouTube – The Courage to Change | Alexandria Ocasio-Cortez.
- (3) Riportato in *la Repubblica*, 6 novembre 2018, p. 3.
- (4) Riportato in *Huffpost*, 6 marzo 2019.
- (5) Armando Plebe, Pietro Emanuele, *Manuale di retorica*, Universale Laterza, 1988, pp. 123-124.
- (6) Olivier Reboul, *op. cit.*, p. 211.
- (7) Riportato in *la Repubblica*, 10 novembre 2020, p. 14.
- (8) Olivier Reboul, *op. cit.*, p. 70.
- (9) YouTube – The Courage ...
- (10) Olivier Reboul, *op. cit.*, pp. 36 e 70.
- (11) Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell’argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, 2013, p. 262.
- (12) YouTube – The Courage ...
- (13) Riportato in An. Man., “Facebook, Ocasio-Cortez fa a pezzi Zuckerberg su privacy e pubblicità elettorale”, in *ilsole24ore.com*, 24 ottobre 2019. Il titolo dell’articolo rende l’idea della distanza incolmabile, nell’oratoria, tra la “stella newyorkese della politica dal grande fascino

mediatico” e la controparte “quasi balbettante”.

(14) Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *op. cit.*, pp. 71 e 114-115.

(15) Riportato in An. Man., *op. cit.*

(16) Paola Cantù, *E qui casca l'asino. Errori di ragionamento nel dibattito pubblico*, Bollati Boringhieri, 2011, p. 147.

(17) Riportato in *la Repubblica*, 10 novembre 2020, p. 14

Green influencer, chi sono i 10 protagonisti che usano i social per promuovere la sostenibilità



Raccontare nuove modalità di consumo e orientare gli acquisti per clienti più consapevoli: da Giorgia Pagliuca a Teresa Agovino ecco chi sono i dieci protagonisti che conquistano più consensi sulle piattaforme web

In queste ore c'è una foto che ha scaldato i social di mezzo mondo, diventando una delle più condivise dell'anno. Al centro della scena due elefanti che si sfiorano con le loro proboscidi. Dietro quello scatto c'è però una storia di attivismo che affonda le radici in anni di battaglie. Uno dei due esemplari nell'immagine è Kaavan, noto come l'elefante più solo al mondo perché rinchiuso nello zoo di Islamabad da trentacinque anni in completa solitudine. Tutto questo almeno fino a qualche giorno fa. Nell'anno che ci ha costretti all'isolamento per via dell'emergenza sanitaria, la liberazione di Kaavan è suonata quasi come una rivincita. In prima linea nell'operazione si è schierata Cher, che ha addirittura accompagnato l'elefante nel suo viaggio aereo dallo zoo del Pakistan al santuario cambogiano, dove da alcune ore vive insieme ad altri suoi simili. Per la missione sono

stati mobilitati un cargo russo e un team di veterinari che hanno trascorso tre mesi nella capitale del Pakistan. «I nostri desideri si sono avverati. Abbiamo fatto il conto alla rovescia per questo momento e l'immagine di Kaavan trasportato fuori dallo zoo ci accompagnerà per sempre. Dobbiamo prenderci cura del nostro pianeta e di tutte le specie che lo abitano», ha dichiarato l'icona della musica pop, che ha condotto questa campagna per liberare Kaavan con l'imprenditore Eric Margolis e con l'organizzazione animalista Four Paws, arrivando addirittura a pagare per il trasferimento.

Tutti pazzi per l'oro verde

Kaavan trending topic sui social. D'altronde queste storie scalano l'attenzione globale in un momento di forte disorientamento. E in fondo declinano l'attenzione al pianeta con gesti concreti: così la narrazione dell'ambiente – e tutto ciò che lega l'emergenza pandemica a quella ambientale, climatica e sociale – diventa una leva differenziante. Perché i consumatori sono maggiormente orientati a fare la differenza anche nel loro quotidiano. È la riscossa dell'oro verde, con la sostenibilità diventata business per le marche: così ha titolato pochi giorni fa il Financial Times. Dalle carte di credito in plastica riciclata alle scarpe biodegradabili, i prodotti eco-compatibili hanno invaso i mercati. Si moltiplicano salviette riciclabili, preparati per dolci fatti con olio di palma sostenibile, detergenti in bottiglie riutilizzate. «I corridoi dei market londinesi raccontano la storia del boom verde in atto negli acquisti. In un settore estremamente competitivo, le credenziali eco-compatibili sono diventate la chiave per attirare l'attenzione di consumatori preoccupati per il futuro del pianeta», hanno scritto Judith Evans e Camilla Hodgson.

Fare la cosa giusta attraverso consumi quotidiani consapevoli: è quanto fanno sui social i nuovi testimonial di questa rivoluzione. Lo certifica la nuova classifica degli influencer

legati alla sostenibilità emersa dall'Osservatorio Alkemy- Il Sole 24 Ore. «La ricerca è stata affrontata tenendo in considerazione un perimetro piuttosto ampio che include varie declinazioni dei concetti di green, sostenibilità e ambientalismo. Questo approccio ci ha portati a identificare influencer caratterizzati da sensibilità e professionalità differenti, ma tutti accomunati dall'obiettivo di difendere l'ambiente in cui viviamo», racconta Matteo Menin, Managing Director di Alkemy. Una classifica che esclude le metriche meramente quantitative e si concentra sui profili più relazionali, svincolandosi dalla notorietà televisiva. Nei primi dieci posti si va dal divulgatore scientifico alla blogger di moda sostenibile. Sul fronte dei canali ad imporsi è Instagram. Salvo alcuni casi isolati – come Francesca Della Giovampaola o Alex Bellini – Facebook, pur presidiato da tutti con almeno un profilo, generalmente non viene aggiornato, mentre YouTube resta centrale per quegli influencer che fanno del video il formato più incisivo. «Abbiamo rilevato inoltre un potenziale interessante su questi temi in TikTok, un buon segno se interpretiamo il fenomeno come una crescente sensibilità sul tema ambientale da parte delle nuove generazioni. E poi sette delle prime dieci posizioni in classifica sono occupate da donne, più un'ulteriore presenza di una coppia uomo-donna: un fenomeno, quello dell'attivismo ambientale sui social, che quindi risulta prevalentemente femminile, almeno per quanto riguarda i profili che propongono le narrative più efficaci», precisa Menin.

La sfida delle eco-marche

Dai testimonial ai brand: un'alleanza che intercetta realtà grandi e piccole nel segno dell'attenzione alle materie prime e al packaging. Tra i colossi ci sono E.ON, Nivea, Coop, Sephora. Con queste eco-marche i green influencer entrano spesso in contatto. «Oggi la comunicazione sui temi della sostenibilità non è più un lusso, è una necessità. Nessuna azienda pensa ormai di essere competitiva senza dimostrare il

proprio impegno verso la sostenibilità. Ma lo si fa ancora in modo superficiale o tecnico. Oggi pochissimi consumatori si lasciano convincere da pubblicità green generiche», afferma Fabio Iraldo, professore ordinario di management alla Scuola Sant'Anna di Pisa e autore di «Oltre il Greenwashing» per Edizioni Ambiente. Per competere bisogna scommettere su concretezza ed efficacia. «Serve dare credibilità ai messaggi, dimostrando con dati e indicatori, meglio se certificati, che il proprio impatto ambientale è inferiore rispetto ad altri e trovando il modo giusto per tradurre quei numeri complessi in un messaggio che abbia un appeal emotivo», precisa Iraldo.

La sfida è per le aziende, ma anche per le agenzie di marketing e comunicazione impegnate a disegnare le nuove campagne. «La sostenibilità è un bellissimo viaggio, non semplice da compiere. La soluzione è quella di ragionare circolarmente e non linearmente, pensare per inclusione e non per esclusione, con un approccio che sia in grado di integrare ragione ed emotività, fatti dimostrati e misurabili con la passione», dice Davide Andrea Siculo, senior vice president di Edelman. La società ha partecipato ad uno spin-off con la Scuola Sant'Anna e ha creato EPIC. Si tratta di un modello racchiuso in un acronimo: evocatività, prossimità, indicatori, coinvolgimento. «Questi elementi vengono misurati tecnicamente per rendere la comunicazione scientificamente sostenibile, ma allo stesso tempo di impatto», precisa Siculo. Ancora una volta per i brand la sfida per imporsi sui mercati globali sta nel difficile equilibrio tra misurabilità delle azioni e la loro narrazione.