

Moda? È ora di mettersi il vestito buono (cioè green)



Per le aziende del fashion non impegnarsi sui principi della sostenibilità oggi significa perdere profitti. Gli investitori guardano ai bilanci «verdi» e i Millennial cominciano a preferire i capi etici

Le ragioni di una scelta

Più che una scelta, ormai è una necessità. Non impegnarsi sui principi della sostenibilità ambientale può far perdere denari alle aziende della moda: 45 miliardi di euro i profitti a rischio entro il 2030, ha calcolato Barclays nel report «Green is the new black» di gennaio. Messa così, la svolta verde può diventare concreta. «Oggi anche un pubblico diverso guarda da vicino alla sostenibilità finanziaria: investitori e analisti», dice Marie-Claire Daveu, a capo della Sostenibilità e degli affari istituzionali di Kering, il gruppo guidato da

François-Henri Pinault che raduna marchi come Gucci e Yves Saint Laurent, Bottega Veneta e Balenciaga, Alexander McQueen e Brioni e che per il terzo anno di fila, il 26 gennaio scorso, è stato incluso nella «A list», la lista delle celebrità, dell'organizzazione non profit Cpd per il cambiamento climatico. Ma in Italia si stanno muovendo anche aziende come Ferragamo, Moncler e Y-Nep (Yoox), ex startup come la Wrap di Matteo Ward o aziende innovative come Aquafil che ricicla reti da pesca raccolte in mare. «Il rischio socio-ambientale incide sulla capacità di crescita – dice Lorenzo Solimene, partner associato di Kpmg – . Se vuoi essere competitivo nel tempo e dare continuità alla tua azienda devi avere un modello di business orientato a questi principi». Solimene indica tre ragioni che spingono le imprese della moda a impegnarsi sull'ambiente: l'interesse crescente degli investitori, l'attenzione dei Millennial e la regolamentazione. Capitolo investimenti: quelli nei settori della responsabilità sociale ormai coprono il 49% di tutti gli investimenti finanziari (fondi, Borsa) in Europa, nota il rapporto «La sostenibilità nel settore fashion» di Kpmg. Nel mondo sono aumentati del 34% nel 2016-2018 a 31 trilioni di dollari. Per essere scelti, bisogna essere sostenibili. A essere buoni si può anche risparmiare, in prospettiva: basti pensare ai costi futuri dei cambiamenti climatici, a partire dall'acqua che è essenziale nel tessile e potrà scarseggiare. Attrezzarsi per tempo riduce il danno. Capitolo Millennial: le nuove generazioni di consumatori sono sempre più attente alla sostenibilità. Il 72% dei ragazzi fra 15 e 20 anni (la Generazione Z) e il 73% di quelli fra i 21 e i 34 anni sono disposti a pagare un sovrapprezzo pur di avere un capo etico, dice un'indagine Nielsen dell'ottobre 2019 su 30 mila consumatori in 60 Paesi. Le regole, infine: sono più stringenti. Per esempio, il bilancio sociale (impatto su ambiente, occupazione, territorio) dal 2018 è obbligatorio per le società d'interesse pubblico o con più di 500 dipendenti. Una spinta viene anche da Ursula von der Layen, la neopresidente della Commissione Ue che ha lanciato il suo

Green new deal, con tanto di fondo da 100 miliardi per la transizione equa. Restano alcuni nodi, in generale: in testa la tracciabilità dei capi e la filiera non sempre chiara del low cost.

Gucci, un bilancio «senza carbone»

Non solo abiti per Sanremo 2020. Il direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele, ha vestito da santi e regine l'eccentrico cantante Achille Lauro. Ma non sono previsti travestimenti negli ultimi bilanci del marchio, uno dei big della moda che sulla sostenibilità si sta impegnando di più. Tre mesi fa l'amministratore delegato Marco Bizzarri (*nella foto*) ha scritto una lettera aperta ai suoi omologhi delle grandi aziende per chiamarli a misurare, evitare, ridurre ed eventualmente compensare le emissioni di Co2. Un invito a riunirsi nella «Carbon neutral challenge», la sfida della produzione senza emissioni di anidride carbonica. «Abbiamo introdotto pratiche come l'uso di fibre organiche, di nylon rigenerato, la rinuncia alla pelliccia – dice Antonella Centra, capo della sostenibilità – . E il 12 settembre Gucci ha annunciato che compenserà tutte le emissioni di gas serra generate dalle proprie attività e dalla catena di fornitura». Il 30 gennaio il gruppo Kering, di cui Gucci fa parte, ha presentato il Rapporto di sostenibilità con i primi risultati: -14% gli impatti sull'ambiente complessivi nel conto economico ambientale nel 2015-2018. L'obiettivo è ridurli del 40% entro il 2025.



Marina Spadafora, l'equità nell'armadio



Coordinatrice di Fashion Revolution in Italia, consulente di moda etica pluripremiata, Marina Spadafora (*nella foto*) ha in cantiere un libro, coautrice Luisa Ciuni: «La rivoluzione comincia dal tuo armadio». Uscita prevista il 19 marzo con Solferino Libri. «Tre le regole per un armadio sostenibile – dice la stilista -. Uno, prima di fare un acquisto informarsi sulle pratiche di responsabilità sociale dell'azienda che lo produce; due, comperare vintage e dare una seconda possibilità ai capi d'abbigliamento; tre, andare dai piccoli sarti portando il tessuto». Ma come capire se il produttore è etico? Il 29 aprile Fashion Revolution, che quel mese compirà sette anni, presenterà la Mappa della sostenibilità. «Sarà sul sito di Fashion Revolution Italia, con i negozi di abbigliamento che vendono prodotti certificati», dice Spadafora. Che in questo periodo è impegnata in Africa, fra l'Etiopia e l'Egitto dove lavora al progetto Cottonforlife con Filmar, azienda cotoniera italiana, e l'Unido. Insieme, stanno trasformando campi di cotone in campi di cotone organico. «Al Cairo, poi, con Unido teniamo corsi di perito tessile ai ragazzi, per sensibilizzarli sui temi della sostenibilità».

Matteo Ward, blockchain in etichetta

Ha portato le sue magliette alla Starbucks di Milano, Chicago, New York e al Museo Ferragamo. Ha stretto accordi con Yoox, Biffi e 10 Corso Como. Matteo Ward (*nella foto*), con la sua Wrad, è l'enfant prodige della moda sostenibile. Ha inventato con Perpetua un sistema per recuperare la grafite scartata dalla lavorazione industriale, usandola per tingere i tessuti. Ora studia una blockchain per calcolare e comunicare l'impatto ambientale dei capi: il progetto gli ha dato accesso al fondo dalla Regione Lombardia, con il Politecnico di Milano e partner come Mood, 1TrueID, White Milano. Lavora poi a una fibra in grafite e spalmabile per tessuti tech ecologici. «In tre anni abbiamo raggiunto ricavi per quasi mezzo milione e il pareggio – dice – . L'obiettivo è toccare il milione entro il 2022, stiamo raccogliendo nuovi soci». Altre mete: coinvolgere

12 mila studenti quest'anno in un progetto educativo. E portare in tutti i reparti di terapia intensiva neonatale in Italia il progetto Me&Te con Tm Project. Lanciato in novembre, prevede «l'uso di fibre sostenibili che riducono dell'85% la proliferazione batterica».



Lanificio Leo, i plaid di design dalla Sila

Il Lanificio Leo ha 147 anni, è nella Calabria della Sila ed è guidato da Emilio Leo, architetto di 45 anni (*nella foto*). La quarta generazione. La sua sostenibilità si misura nell'esserci rimasto, in quella terra, e «non abbiamo cercato subito l'utile ma l'aggregazione culturale», dice Leo, amministratore delegato e azionista: «Abbiamo fatto ripartire la fabbrica nel 2008 recuperando ciò che c'era, come i telai dalla fine dell'800 agli Anni 60». Ci sono anche macchine innovative, qui, ma la produzione, di nicchia e design con filati certificati – plaid, sciarpe, arazzi – segue il tempo

che ci vuole. Fondata dal nonno Antonio, la fabbrica è rimasta ferma 15 anni. Emilio Leo l'ha rilanciata superando «difficoltà burocratiche e locali, come quella di far capire il messaggio». Ora il Lanificio partecipa alla Design Week e a progetti della Triennale di Milano, in gennaio è stato a Parigi alla fiera del décor Maison et objet, è stato finalista al Premio Guggenheim Impresa e cultura. Ha aperto cinque negozi al Sud, ma il 20% dei ricavi viene già da clienti stranieri. Finanziato da Banca Etica, ha un piano al 2023: diventare grande, sostenibilmente.



Basta pulizie in hotel: la

scelta 'ecologica' delle grandi catene fa bene ai conti, ma taglia migliaia di posti di lavoro



Prima c'è stato il 'riciclo' degli asciugamani, ora la rinuncia alle pulizie (quotidiane). Gli hotel del Nord America fanno un altro passo verso l'**"ospitalità sostenibile"** con programmi come *'Make a Green Choice'*, *'Greener Stay'* e *'Green for Green'*, che tengono sempre in maggiore considerazione il rispetto dell'ambiente.

e strutture alberghiere di Stati Uniti e Canada che aderiscono alle iniziative, infatti, hanno deciso di **premiare** con incentivi, voucher e punti fedeltà **i clienti che rinunciano alle pulizie in camera durante la loro permanenza**. Un'ulteriore mossa verso una filosofia 'verde', dopo quella di riutilizzare gli asciugamani per tutto il soggiorno, invece di riceverne di puliti ogni giorno.

Leggi anche [Dagli alberghi sparisce l'impensabile, ma i clienti-ladri non vengono quasi mai denunciati](#)

In realtà tali programmi sono presenti nel settore da anni: Starwood ad esempio, che ora è parte del gruppo Marriott International, ha puntato su questa scelta ecologica già nel 2009. Tuttavia, come spiegano gli osservatori, la pratica si è **diffusa molto nell'ultimo periodo anche alle strutture di fascia media**. “Potremmo essere arrivati all'inizio di un passaggio culturale che prende le distanze dalle pulizie come pratica quotidiana”, afferma al *Washington Post* Paul Bagdan, docente di gestione del turismo alla Johnson & Wales University: “Le persone stanno iniziando a dire ‘ok, non ne ho bisogno’”.

Secondo Bagdan, incoraggiare gli ospiti a rinunciare alle pulizie giornaliere ha diversi vantaggi per gli hotel. Anzitutto consente di adottare misure rispettose dell'ambiente utilizzando meno acqua, elettricità e prodotti per la pulizia. Ma li aiuta anche a **risparmiare sui costi della manodopera**, e incoraggia gli ospiti a iscriversi a programmi a premi, che hanno un valore per le catene.

Nel colosso Marriott International, ad esempio, 23 dei 30 marchi del gruppo ora aderiscono al programma ‘*Make a Green Choice*’. A seconda del marchio, gli ospiti ricevono tra i 250 e i 500 punti al giorno se rinunciano alle pulizie. Per il portavoce Jeff Flaherty in totale – in Usa e Canada – sono oltre 2.800 hotel ad offrire tale opzione. “Il programma è cresciuto in popolarità nel corso degli anni e continuiamo a fare passi avanti, ad esempio con il lancio della scelta di piantare alberi in collaborazione con la Arbor Day Foundation”, sottolinea.

Se questi piani permettono di fare passi avanti nella protezione dell'ambiente, però, rischiano pure di avere effetti negativi sul fronte dei dipendenti degli alberghi. A segnalarlo è il sindacato Unite Here in un rapporto dove si

afferma che il personale che si occupa delle pulizie **ha perso ore di lavoro a causa di questi programmi**. Inoltre, si evidenzia come le camere dei clienti che aderiscono alle iniziative 'verdi' sono molto più sporche di quelle pulite quotidianamente e richiedono più tempo e prodotti per essere sistematiche. E si parla anche di una questione di sicurezza, visto che gli addetti alle pulizie sono i primi ad accorgersi di eventuali problemi. Timori a cui il Walt Disney World Resort della Florida, che ha introdotto il piano 'Service Your Way' negli ultimi due anni, risponde avvertendo gli ospiti che i lavoratori possono comunque entrare nelle stanze per questioni di **"manutenzione, sicurezza o altro"**, anche se loro decidono di rifiutare le pulizie.

**Chi insegnereà educazione ambientale nelle scuole?
Docenti formati da ENI.
L'indignazione di insegnanti e associazioni**



È senz'altro importante che a scuola si parli di **educazione ambientale** ma è alquanto curioso che a formare i docenti italiani sul tema sia **ENI**. Lo hanno annunciato l'azienda e [l'ANP, Associazione Nazionale Presidi](#), che hanno stipulato un accordo per l'avvio di un programma di incontri gratuiti, in collaborazione con l'ente formativo Dirscuola, su 4 macro-tematiche: cambiamento climatico, rifiuti, efficienza energetica e bonifica dei siti contaminati.

In breve Eni e Anp organizzeranno in tutta Italia dei seminari sulle tematiche ambientali, per affiancare le scuole e formare i docenti supportandone la capacità progettuale. Insomma anziché rilanciare la scuola, come modello di organizzazione che si basa sull'applicazione di un nuovo paradigma ecologico, ci sono Dirigenti Scolastici che consentono ad Eni addirittura di formare i docenti sulle tematiche ambientali.

Il programma è stato avviato perché la legge n.92 del 20 agosto 2019 prevede che l'anno scolastico 2020/2021 inserisca *“l'insegnamento dell'educazione civica, comprensivo dell'educazione ambientale, nelle scuole di ogni ordine e*

grado in Italia“. Una decisione importante e significativa per il nostro paese, che è addirittura il primo al mondo ad aver introdotto la sostenibilità come materia scolastica, purtroppo del tutto vanificata dal coinvolgimento di un’azienda come l’Eni. Tanti buoni propositi che avrebbero potuto davvero fare la differenza, e renderci orgogliosi del nostro paese, e che invece, come al solito, si sono rivelati inutili. D’altronde è paradossale che a insegnare “sostenibilità” a scuola sia una delle aziende che inquinano di più, accusata di enormi disastri ambientali. Sarebbe come assegnare la cattedra di matematica a un docente che non sa contare fino a 10!

A denunciare per prime quello che può sembrare un grande ossimoro sono state le insegnanti di **Teachers For Future Italia**, collettivo facente parte del movimento Fridays for Future, che raggruppa insegnanti di ogni ordine e grado particolarmente sensibili ai temi ambientali. Lo hanno fatto con un comunicato in cui dichiarano di aver accolto positivamente la decisione dell’Italia di rendere obbligatorio lo studio dei cambiamenti climatici, chiarendo però da subito che

“sarebbe stato necessario rivoluzionare totalmente il ruolo che ha la scuola nella nostra società, nel senso che essa non poteva più permettersi di riprodurre il modello di sviluppo dominante.”

E invece, ecco arrivare la sconcertante notizia dell’accordo stipulato tra Anp ed Eni, appresa da un comunicato dell’Associazione Nazionale Presidi, secondo il quale

“il Presidente Antonello Giannelli, e il chief services & stakeholder relations officer Eni, Claudio Granata, hanno presentato ieri presso la sede Eni di Roma, il programma congiunto di incontri sui temi della sostenibilità ambientale dedicato alle scuole italiane.”

Programma che prevede, come premesso, degli incontri gratuiti per docenti sui temi ambientali, da cui Teachers for Future Italia ha preso le distanze dato che Eni

“continua a fare un uso sfrenato dei combustibili fossili” ed “è responsabile di immani devastazioni ambientali, dello sfruttamento dei paesi poveri, di corruzione e greenwashing”.

Le insegnanti del movimento hanno quindi invitato i docenti a **boicottare l'iniziativa**, sottolineando che

“Eni è e resta il simbolo assoluto del sistema che il nostro movimento vuole cambiare per ottenere giustizia climatica e ambientale e per combattere l'ecocidio.”

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10218487605414523&set=a.1927283874907&type=3&theater>

A Teachers for Future Italia hanno iniziato a fare eco anche varie associazioni ambientaliste, dichiarandosi molto preoccupate. Tra queste Greenpeace, Kyoto Club e Legambiente, che hanno a loro volta evidenziato il paradosso sottolineando che l'Eni è un'azienda privata che fa profitti sfruttando i fossili, tutt'altro che estranea all'inquinamento ambientale:

“Appare paradossale che sia proprio l'Eni, che ha responsabilità non irrilevanti proprio su due dei temi che riguarderanno le attività di insegnamento, “cambiamenti climatici” e “territori da bonificare”, ad essere chiamata dai Presidi a svolgere un ruolo chiave in questo percorso formativo. Percorso che, invece, dovrebbe essere svolto da soggetti terzi, rappresentanti degli interessi collettivi e non di un'azienda privata che, non solo fa profitti sfruttando i fossili – di cui si dovrebbe ridurre drasticamente il consumo, se vogliamo evitare l'aumento esponenziale delle temperature nel nostro Pianeta – ma che, in questi anni è stata responsabile di grandi impatti

ambientali sul nostro territorio. “

Basti pensare al diesel definito “green” di uno spot che lo spacciava per sostenibile nonostante fosse, come sottolineato dall’Antitrust, altamente inquinante. E al lungo dossier di Legambiente incentrato proprio su Eni che la definiva “*nemica del clima*” lanciando un allarme sul “*pericolo che l’azienda rappresenta, se le sue politiche non cambieranno direzione di marcia*”. L’ENI nel 2018, secondo il dossier, ha prodotto 1,9 milioni di barili al giorno, il numero più alto mai registrato dalla compagnia, (+5% di produzione rispetto al 2017). Per non parlare dei disastri ambientali di cui è stata accusata, come a Gela in Sicilia, e dello sfruttamento a suo carico di uno dei giacimenti on shore più grossi d’Europa, in Val d’Agri, Basilicata.

Oltre alle associazioni citate, anche Italian Climate Network, associazione da anni impegnata in percorsi di educazione con i ragazzi grazie al Progetto Scuola e nel programma gratuito #EmergenzaClima per docenti, ha espresso la stessa preoccupazione, sottolineando che l’educazione ambientale dovrebbe essere condotta da soggetti competenti, che rappresentino gli interessi collettivi.

Tutte queste associazioni chiedono che l’Eni venga rimpiazzata al più presto da esperti super partes, che di certo non mancano dato l’alto numero di associazioni e organizzazioni non governative che portano avanti, già da anni, programmi di educazione ambientale. E noi ci uniamo all’appello.

Così i ragazzini su TikTok hanno boicottato Trump a Tulsa

TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally

Did a successful prank inflate attendance expectations for President Trump's rally in Tulsa, Okla.?

By [Taylor Lorenz](#), [Kellen Browning](#) and [Sheera Frenkel](#)

June 21, 2020 Updated 9:11 a.m. ET



Gli utenti del social network in voga tra i più giovani, riferisce il New York Times, si sono registrati in massa all'evento "per fare uno scherzo" facendo prevedere agli organizzatori una grande affluenza, per poi non presentarsi. E hanno incoraggiato i loro follower a fare altrettanto

Non si sa quanto seriamente, il New York Times [scrive](#) che dietro il parziale insuccesso della kermesse di Donald [Trump](#) a Tulsa in Oklahoma, ci potrebbero essere almeno in parte anche centinaia di utenti adolescenti di [TikTok](#) e fan del K-pop, il pop coreano.

Così i ragazzini su TikTok hanno boicottato Trump a Tulsa

Gli utenti del social network in voga tra i più giovani, riferisce il New York Times, si sono registrati in massa all'evento "per fare uno scherzo" facendo prevedere agli organizzatori una grande affluenza, per poi non presentarsi, e

hanno incoraggiato i loro follower a fare altrettanto. La tendenza si è rapidamente diffusa su Tik Tok, con i video in questione che hanno totalizzato milioni di visualizzazioni. A invitare a prenotare biglietti per poi non andare all'appuntamento elettorale anche i fans del K-Pop. Nella ricostruzione del NYT si ricorda che Brad Parscale, a capo del comitato per la rielezione di TheDonald, ha scritto lunedì su Twitter che c'era oltre un milione di richieste di biglietti, tanto da rendere necessario programmare eventi fuori dall'arena per consentire a tutti di partecipare.



Brad Parscale  @parscale · 15 giu

Over 1M ticket requests for the [@realDonaldTrump #MAGA](#) Rally in Tulsa on Saturday.

Before entering each guest will get:

- Temperature check
- Hand sanitizer
- Mask

There will be precautions for the heat and bottled water as well.

4.357

12.097

30.313



Gli utenti di TikTok e i fan dei gruppi di musica pop coreana hanno affermato di aver prenotato centinaia di migliaia di biglietti per il raduno. Dopo che l'account ufficiale della campagna Trump @TeamTrump ha pubblicato un tweet in cui chiedeva ai sostenitori di registrarsi per biglietti gratuiti utilizzando i loro telefoni l'11 giugno, gli account dei fan di K-pop hanno iniziato a condividere le informazioni con i follower, incoraggiandoli a registrarsi per l'appuntamento e poi dare buca. Anche [la CNN aveva parlato nei giorni scorsi](#), ma un video in cui una donna aveva raccontato di aver prenotato ma di non avere intenzione di andare [è stato reso privato](#) sul social network cinese. Lo YouTuber Elijah Daniel ha confermato la storia, sostenendo però che molti utenti hanno cancellato i loro post dopo 24 a 48 ore per nascondere il loro piano: "La maggior parte delle persone che li ha creati li ha cancellati dopo il primo giorno perché non volevamo che la campagna di Trump se ne accorgesse", ha

dichiarato Daniel.

zoomers, teens on tiktok, and kpop stans coming together to ruin trump's tulsa rally <https://t.co/wYyHw65LMJ>

– emma (@dilfpine) [June 21, 2020](#)

Tik Tok ha battuto Trump a Tulsa?

Mary Jo Laupp, 51enne di Fort Dodge nell'Iowa ha pubblicato un video invitando a prenotare per l'appuntamento elettorale di Trump che è diventato virale con più di 700mila mi piace e 2 milioni di visualizzazioni. Secondo lei almeno 17mila biglietti sono stati prenotati e alcune persone l'hanno contattata per farle sapere che anche altri avevano fatto la stessa cosa.

<https://www.tiktok.com/@maryjolaupp/video/6837311838640803078>

Erin Hoffman, diciottenne che abita nello stato di New York, ha dichiarato di aver appreso da un amico su Instagram la campagna sui social media e di averla diffusa su Snapchat, ricevendo in cambio annunci di prenotazione di biglietti da parte dei suoi followers. Anche Mary Garcia, studentessa della California, ha dichiarato di aver utilizzato un numero Google Voice per iscriversi alla manifestazione, ma anche due delle sue amiche che si sono iscritte hanno utilizzato i loro numeri reali ed avevano ricevuto messaggi dalla campagna di Trump.

kpop stans really ruined trumps rally... i LOVE this song
<pic.twitter.com/sZXYU05EtM>

– ☺ tae's sneaky link⁷ (@lilynotlilly) [June 21, 2020](#)

A saldare il tutto sarebbe intervenuto anche il gruppo di hacker Anonymous. L'ipotesi del complotto globale sembra,

però, solo parte della spiegazione, spiega l'agenzia di stampa AGI. Negli Stati Uniti il sistema della partecipazione ai comizi + semplice: si prenotano on line i biglietti, che sono gratuiti ma possono anche costare dai 15 ai 40 dollari, e non vanno a esaurimento. Nell'arena, o nello stadio, entra chi arriva prima. Migliaia di persone, in passato, sono rimaste fuori dai comizi di Trump. Davanti a centinaia di migliaia di prenotazioni fantasma, una parte dei fan veri avrebbe dovuto trovare accesso con più facilità. Invece non c'era quasi nessuno neanche per strada. Nel pomeriggio gli organizzatori hanno lanciato l'appello per dire che c'era ancora posto, ma non è arrivato nessuno, nonostante Tulsa e Oklahoma siano feudi trumpiani. Non sarà un evento come Tulsa a cambiare la storia delle elezioni americane, dove Trump è strafavorito. Ma quella del trolling forse sì.

GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE SULL'EMERGENZA COVID-19 IN ITALIA: PER LE FORZE ARMATE, “UN LAVORO ECCELLENTE”



L'Ammiraglio Fabio Agostini ha dichiarato: "Un esempio di successo recente è la gestione dell'informazione da parte delle entità pubbliche durante l'emergenza coronavirus". Ma tutti gli specialisti, in Italia e all'estero, raccontano una storia completamente diversa.

La comunità nazionale dei relatori pubblici e dei comunicatori si è interrogata a più riprese negli ultimi 10 anni su quali potessero essere i *pilasti* essenziali nella costruzione di una buona reputazione, e ha identificato – tra le altre – alcune fondamentali *parole chiave*, inequivocabili, tra le quali autenticità, coerenza e capacità di ascolto. Nell'ampia dottrina del Reputation management, s'inserisce poi la più specialistica disciplina del Crisis management, per la quale keyword come *sincerità, schiettezza, capacità di chiedere scusa e assumersi le proprie responsabilità*, sono valori imprescindibili, confortati tra l'altro da una corposa letteratura in materia, a firma dei più autorevoli ricercatori.

Ha destato quindi un certo stupore e sconcerto la dichiarazione di un alto funzionario delle nostre Forze Armate, l'Ammiraglio Fabio Agostini, attualmente comandante dell'Operazione "Irini" di Eunavfor-Med e già capo Dipartimento Pubblica informazione e comunicazione dello Stato Maggiore Difesa, il quale, ospitato agli "Avio Aero Talk", ha affermato:

Per mitigare le fake news ed evitare crisi mediatiche in situazioni d'emergenza occorrono strategie di comunicazione integrate. Oggi è più che mai necessario utilizzare tutti i canali di comunicazione essenziali per raggiungere i propri stakeholder, utilizzandoli in maniera coordinata al fine di diffondere un messaggio coerente, coeso e comprensibile. Un esempio di successo recente è la gestione dell'informazione da parte delle entità pubbliche durante l'emergenza coronavirus. L'aver comunicato puntualmente, in maniera centralizzata e costante, l'andamento della situazione epidemiologica e gli interventi messi in atto ha permesso la diffusione di un messaggio univoco riducendo al minimo lo spazio per le fake news. La comunicazione 'istituzionale' ha quindi svolto bene il proprio lavoro".

A proposito di fake news, il confine tra un'affermazione autoreferenzialmente rassicurante e la verità fattuale può apparire assai sdruciollevole: al netto della propaganda filo Governativa alla quale i vertici delle nostre Forze Armate non sono certo nuove (a distanza di anni non si è ancora spenta la polemica per gli incomprensibili 'silenzi' della Marina all'epoca dell'improprio e sconcertante 'sequestro' dei nostri due Marò in India, Salvatore Girone e Massimiliano Latorre), quale storia raccontano i più affidabili analisti esperti in gestione delle crisi?

Un'interessante e approfondita inchiesta [pubblicata su Forbes](#), curiosamente poco ripresa dalla stampa italiana, ha presentato i risultati di un'analisi dei dati rilasciati da varie

organizzazioni – OMS, CDC, Johns Hopkins University e Worldometers – su 200 paesi in tutto il mondo, ricerca nell'ambito della quale sono stati sviluppati alcuni quadri analitici avanzati per analizzare lo scenario dell'epidemia di Coronavirus, presentando poi l'output sotto forma di dettagliate “classifiche” che dovrebbero essere utili alle istituzioni pubbliche per inquadrare meglio le strategie realmente vincenti nel contenimento dei danni da Covid-19 e per la gestione efficace dell'impatto economico della pandemia: l'Italia è risultata clamorosamente “maglia nera” nella quasi totalità di quelle classifiche.

Le lacune e gli errori di gestione della comunicazione di crisi da parte del Governo italiano, d'altra parte, sono stati marchiani ed evidenti, come illustrato in [articolate analisi](#) ricche di riferimenti bibliografici, e ben altre sono state [le nazioni efficaci](#), reattive e resilienti durante il periodo dell'emergenza: in considerazione della sua indubbia preparazione nella gestione della pubblica informazione, è quindi assai singolare che l'Ammiraglio Agostini non conoscesse questi dati, che paiono raccontare una storia esattamente opposta alla narrazione “compiaciuta” da lui costruita in occasione degli Avio-Talk.

Nel merito, ho intervistato **Rosaria Talarico**, Ufficiale della Riserva selezionata dell'Esercito Italiano, giornalista professionista ed esperta di media training in programmi di crisis management.

Lei ha vasta esperienza nel settore della comunicazione e informazione pubblica. Nella gestione dei flussi di comunicazione durante il periodo Covid, in sintesi, quali sono stati i più evidenti errori da parte delle Istituzioni?

La scia di errori è talmente lunga che purtroppo è difficile anche farne una sintesi, errori che rimangono tali anche

considerando l'opera di Paesi che sono riusciti a fare ancor peggio di noi. Direi che i più devastanti sono stati l'assenza di un coordinamento e la mancanza di una strategia di comunicazione omogenea. Ha funzionato in parte la comunicazione tattica sui comportamenti da tenere durante il lockdown. A quanto pare serve ricordarlo, ma la comunicazione di crisi si fonda su autorevolezza, univocità e chiarezza: chi – in coscienza – può dire di aver apprezzato queste caratteristiche nella bagarre quotidiana sui numeri dei contagi, le liti tra gli esperti delle stesse task force governative, i vergognosi scaricabarile sulla responsabilità delle scelte tra governo e regioni? A ciò si aggiunga il rallentamento nel processo di decisione, motivato probabilmente da ragioni di opportunismo politico ed elettorale. Vergognosa anche quella che durante l'emergenza è divenuta una prassi assolutamente censurabile: l'annuncio dei decreti prima della loro approvazione in Consiglio dei Ministri, forse per testarne il gradimento presso il pubblico. Aver lasciato filtrare bozze di decreti prima che fossero ufficiali, disorientando i cittadini, resta tuttora un comportamento impunito e irresponsabile. Alla comunicazione a flusso unico fanno da contraltare le buone prassi nella gestione di crisi, che deve essere multidisciplinare, mentre invece la selezione degli “esperti” è stata lenta, non trasparente e spesso non in grado di privilegiare le competenze. L'inutile *bollettino quotidiano* della Protezione Civile era un amplificatore di ansia, con un bassissimo valore informativo: i numeri rischiano di apparire privi di senso, senza un valore di riferimento o l'inserimento in un sistema predittivo. È mai stato consultato dal Governo un ingegnere informatico o un esperto di sistemi? Ho assistito a eroici tentativi di fisici e matematici che si sono organizzati “in casa” per fornire curve logistiche sull'andamento della pandemia. Nelle pleonastiche e, a quanto risulta finora, inconcludenti task force governative, non c'era posto per qualche competenza in grado di restituire senso ai numeri orientando le decisioni su basi scientifiche? Lo stesso vale

per gli psicologi, assenti per tutto il periodo del lockdown e apparsi sulla scena governativa con molto ritardo. Poi vorrei ricordare i gravissimi episodi di rivolte nelle carceri con addirittura decine di evasi e di morti, e l'abbandono in cui sono sprofondate le famiglie con disabili gravi rimasti senza assistenza. Il livello di civiltà di un paese si misura proprio da aspetti come questi. Le crisi hanno un effetto domino quasi impossibile da arginare se si sbaglia l'impostazione nelle fasi iniziali, e la comunicazione ha un ruolo importante in queste dinamiche. E ormai è tardi per invocare il silenzio per non disturbare il manovratore: chi sta in silenzio è complice.

Il suo giudizio complessivo sull'operato del Governo e della maggior parte degli Enti Locali sulla gestione dell'emergenza Covid?

A macchia di leopardo, direi un effetto tipico dell'improvvisazione e della mancanza di una pianificazione a monte. In assenza di procedure "metabolizzate" (e con ciò intendo il loro ripasso costante, non direttive chiuse per anni nel cassetto di qualche funzionario ministeriale) il successo o il fallimento è demandato alla genialità o incapacità dei singoli. Un evento ad alto impatto come una pandemia non si affronta senza avere persone capaci nei ruoli chiave. Non è colpa di Covid-19 se in Italia la meritocrazia è poco diffusa a qualsiasi livello, ma l'incompetenza ha dei costi, anche in vite umane, come purtroppo abbiamo visto. Se i responsabili sanitari, dirigenti amministrativi e relativi staff vengono scelti per fedeltà politica invece che con un'analisi puntuale

del loro curriculum, dopo cosa ci si può aspettare? L'incompetenza provoca danni enormi e morti, come abbiamo visto, nonostante lo sforzo eroico di chi si è trovato senza strumenti a fronteggiare l'emergenza in corsia. Sull'accertamento delle responsabilità è al lavoro la Magistratura, che purtroppo interviene quasi sempre dopo, a tragedia consumata. Diverse inchieste giornalistiche hanno già messo in luce scelte dissennate, quando non apertamente criminali.

A suo avviso, una nazione straniera – oltre alla precipitata Taiwan – che abbia fatto un buon lavoro nella gestione dell'emergenza Covid?

La Germania, tanto odiata da certi populisti, è un buon esempio di tutto quello che dicevo prima: comunicazione autorevole, centralizzata e catena di comando corta nonostante una situazione di frammentazione dei lander, simile a quella italiana con le regioni. Unita ovviamente a caratteristiche preesistenti come l'efficienza e la competenza delle burocrazie intermedie. Magari in Germania non avrebbero mai avuto il guizzo creativo di trasformare una maschera da sub in un respiratore, ma il punto è che a loro non serviva farlo, poiché ne avevano a sufficienza, grazie a una corretta pianificazione e impiego oculato delle risorse.

Perché questo scostamento tra la "scena reale", in Italia, e la "scena ideale", nel Paese che lei ha citato? Quali i motivi, a suo avviso?

Ministri, virologi, epidemiologici, governatori delle regioni, sindaci, da noi hanno parlato tutti e più o meno a casaccio, ognuno “dava i numeri” con bollettini locali ancora più inutili di quelli nazionali, e che spesso generato un clima da caccia all’untore nelle realtà più piccole, dove il controllo sociale è più serrato. La scarsa preparazione durante un’emergenza diventa letale, perché acuisce i problemi già esistenti, non li fa sparire per magia. Il dramma è che non mi pare ci sia una riflessione seria per un cambio di paradigma.

Senza competenze non solo non si affrontano le crisi, ma neanche si ricostruisce dopo. Nel nostro Paese dall’indole chiacchierona, sono caduti in questa trappola anche virologi ed epidemiologi, gente ben lontana finora dall’agone mediatico. Il passaggio dagli oscuri laboratori ai meme pop dei social network non è stato però indolore. Purtroppo non ci si improvvisa comunicatori, e la normale dialettica del mondo scientifico, esposta senza filtri a un pubblico sostanzialmente ignorante, è stata scambiata per cialtronnaggine, adesso è diventato normale insultare un virologo, come fosse un allenatore di calcio.

Perché – a suo avviso – questa discutibile interpretazione della realtà da parte di alcuni alti esponenti delle Forze Armate? A chi giova?

Le Forze Armate sono inserite a pieno titolo nel sistema della burocrazia nazionale. Nella gestione di crisi però in genere hanno una marcia

in più, rispetto ad altri settori dello Stato: un po' perché è nella loro missione, e un po' perché l'addestramento è parte integrante della formazione e del percorso lavorativo di ogni militare, fino alla pensione. Durante l'emergenza hanno avuto un ruolo essenziale, anche se poco enfatizzato dal governo e poco valorizzato dalla stessa comunicazione istituzionale. Anzi, c'è stata una fase in cui nel contenimento delle zone rosse, l'esercito ad esempio è stato visto come uno spauracchio e un sintomo di deriva autoritaria, quando invece il contributo dato con strutture, mezzi e competenze dal personale in divisa è stato realmente prezioso. Ma chi lo ha raccontato nel dettaglio? Sta funzionando abbastanza bene la comunicazione social che cerca di smarcarsi da certi stilemi insopportabilmente paludati, retorici e autocelebrativi. L'impostazione gerarchica e rigida spesso non è di aiuto nell'individuare con trasparenza e onestà intellettuale le pur evidenti criticità. Questo porta a un abbassamento del livello delle prestazioni. Si pensa a torto che nascondere i problemi aiuti le carriere, ma è l'opposto di quel che accade nel mondo civile, dove è ingente (anche in termini di parcellle!) il contributo di consulenti che in maniera spietata – ma intelligente – elencano i difetti di un'organizzazione e il modo in cui superarli. Le Forze Armate potevano essere un asset prezioso in una crisi come questa, ma la verità è che non sono state

utilizzate e
raccontate al massimo delle loro potenzialità.

Ecco quindi un'altra
occasione purtroppo persa, in Italia, in questa delicata fase
di recovery post
crisi, per dare un contributo prezioso a identificare le
criticità nel processo
di crisis management dell'emergenza Covid-19, così da far
tesoro degli errori,
discuterne pubblicamente nel rispetto dei migliori principi di
accountability,
e sollecitare le necessarie modifiche organizzative e
culturali affinché la
prossima crisi pandemica non ci trovi, nuovamente,
impreparati.