

5 esempi di Brand Activism da cui trarre ispirazione



Dal packaging riutilizzabile di Loop alle app che piantano alberi come Flowe, ecco i brand che vogliono avere un impatto positivo sugli altri e sull'ambiente

C'è chi, come **Oberalp**, trasforma i materiali di scarto delle tute da sci in cinture e accessori. Chi, come **Loop**, realizza packaging riutilizzabili. E chi, come **Flowe**, si serve di **gaming ed educazione finanziaria** per spingere le persone ad acquisti più consapevoli e per riforestare il Pianeta.

Esperienze diverse tutte accomunate da una parola: **brand activism**, ovvero la ricerca di uno scopo, di un impatto positivo sugli altri e sull'ambiente, che superi la mera logica del guadagno.

L'espressione è immortalata in un libro, considerato uno dei

testi più importanti sulla materia, *“Brand Activism. From purpose to action”*, scritto da due guru del marketing come **Philip Kotler e Christian Sarkar**, per i quali il brand activism è la responsabilità che l’azienda si assume in ambito sociale, con una serie di iniziative volte al raggiungimento di un bene comune.

Dalla teoria alla pratica: abbiamo raccolto cinque esempi di “brand activism” nel mondo, **dall’Italia, agli Stati Uniti, fino all’Australia**. Li raccontiamo in questo articolo.



1. Oberalp lotta contro i perfluorocarburi

[Gruppo storico](#) di Bolzano, nato nel 1846 e specializzato nei prodotti di abbigliamento e attrezzature per sport alpini, da circa un decennio ha deciso di puntare fortemente sulla sostenibilità ambientale. Per farlo ha creato un gruppo di lavoro interno dedicato proprio alla **Corporate Social Responsibility**, che sta lavorando su più fronti.

La riduzione dei **perfluorocarburi** (si tratta di composti sintetici molto impiegati nell’abbigliamento sportivo) con un

impatto dannoso sull'ambiente: l'azienda ha, per esempio, deciso di non utilizzare **fluorocarburi** nel **65% della sua produzione**. Inoltre, ha puntato sul riutilizzo, trasformando i materiali di scarto delle divise di sci in cinture e altri accessori, e sul riciclo di **vecchi appendiabiti, che diventano oggetti di design** grazie alla collaborazione con l'Università di Bologna.

2. Burwood Brickworks e i carrelli di bottiglie riciclate

Nato a **Melbourne**, in Australia, il [Burwood Brickworks](#) è il centro commerciale più sostenibile del Pianeta, secondo una classifica di **Living Future Institute**.

A partire dall'utilizzo dell'acqua, che viene riciclata nell'edificio per il **sistema di raffreddamento o per l'irrigazione dell'orto** sul tetto, aperto ai visitatori che possono coltivare liberamente verdure e mangiarle. L'elettricità necessaria arriva da pannelli solari e da centri di energia pulita, situati nei pressi della struttura. Nel parcheggio esterno sono installate **stazioni di ricarica per auto elettriche**. Oltre a soluzioni davvero originali: come il carrello della spesa fatto di bottiglie di latte riciclate.

3. Flowe e la *better being economy*

Apri un conto via app in otto minuti, ottieni una carta in legno certificato e pianti un albero nella regione del Pèten in Guatemala. Questo e tanto altro è [Flowe](#), la startup guidata da **Ivan Mazzoleni**, che opera all'interno di **Banca Mediolanum**, il gruppo guidato da **Massimo Doris**.

L'app fintech, pensata per attrarre i giovanissimi, ambisce a creare un nuovo mercato unendo **finanza, educazione, sostenibilità e gaming**. Grazie a partnership con altre startup, consente di tracciare l'impatto economico

generato dai propri consumi, contribuire alla riforestazione del Pianeta, finanziare progetti idrici in villaggi bisognosi.

“Abbiamo creato un ecosistema, una better being economy, dove l’individuo impara ad avere uno stile di vita più sostenibile, a vivere in armonia con gli altri e con la natura. Il nome stesso del brand e il pittogramma riconducono gli esseri umani a una goccia d’acqua, unica ma parte di un flusso”, spiega Mazzoleni nel giorno della presentazione della startup al **Campus Mediolanum**, alla presenza del già citato Doris, e di **Oscar di Montigny**, Chief Innovation, Sustainability & Value Strategy Officer di Banca Mediolanum.

Di Montigny evidenzia nel suo intervento come *“Flowe non vuole essere un’azienda, ma una piattaforma, un ecosistema, che aiuta i suoi utenti ad avere consapevolezza dell’impatto dei loro comportamenti sugli altri e sull’ambiente. E sulla base di questa consapevolezza possono migliorarsi continuamente”*.

Per coinvolgere un pubblico di giovanissimi, Flowe ha attinto dal linguaggio del gaming. Gli utenti, sulla base di alcune azioni virtuose, ottengono delle gemme, cioè dei punti premio, che possono poi convertire per comprare gift card su Amazon, Decathlon, Media World.

“Rispetto ai competitor abbiamo costruito una dimensione comunitaria, un senso di appartenenza forte che va ben oltre il mondo finanziario. Oggi abbiamo già 15mila utenti sulla piattaforma”, conclude Massimo Doris.



4. Loop e il ritorno del fattorino del latte

"Abbiamo chiesto alle aziende di considerare il packaging come un asset e non come un costo", spiega a Fast Company, **Tom Szaky**, imprenditore del New Jersey, fondatore di [Loop](#), specializzata nell'ideazione di packaging riutilizzabili.

Il concetto è un po' simile a quello del "fattorino del latte" che portava la bevanda in bottiglie di vetro riciclabili direttamente dietro la porta di casa. Il cliente usa il prodotto in un packaging originale e alla fine, quando l'ha consumato, chiama Loop che va a ritirare gratuitamente la confezione, pronta per essere riutilizzata.

L'iniziativa ha già visto l'adesione di brand come **Procter & Gamble**, **Unilever**, **Mars**, **Nestlé**, **PepsiCo** e **Coca-Cola**, tra gli altri.



5. Refurbed rigenera dispositivi elettronici

Innovazione e sviluppo tecnologico devono vivere in totale armonia con la natura. Questo è il credo di **Kilian Kaminski**, austriaco, ideatore di [Refurbed](#), piattaforma che si occupa di rigenerare e rivendere dispositivi elettronici.

I vecchi telefoni sono riparati, testati, reimballati e rimessi in vendita. Ex Amazon, Kilian ha iniziato sviluppando un programma di vendita per prodotti rigenerati, internamente al gruppo di Jeff Bezos. Ma poi ha compreso che il colosso non aveva interesse a investire nel settore. Allora ha scelto di “mettersi in proprio”.

I numeri gli hanno dato ragione: **in tre anni, l'azienda ha superato i 100 mila clienti.**

Uffizi, su Tik Tok è il museo d'arte più seguito al mondo



Superato il mezzo milione di follower su Instagram

Weekend di traguardi digitali, per le Gallerie degli Uffizi: nell'ultimo fine settimana il museo fiorentino ha infatti superato su Instagram la soglia del mezzo milione di follower e su TikTok, grazie al traino della diretta con la creator Martina Socrate di venerdì sera, ha aumentato notevolmente i propri seguaci, crescendo oltre quota 21.700 (con 87.800 like) e diventando dunque il museo d'arte più seguito al mondo sulla piattaforma (alle spalle degli Uffizi ci sono il Metropolitan Museum di New York con 8.935 follower e Rijksmuseum di Amsterdam, con 7.339).

INSTAGRAM: Nella classifica europea dei musei con più follower, guidata dal Louvre di Parigi, gli Uffizi si collocano in 13/a posizione, dietro al Prado di Madrid (734K), Hermitage di San Pietroburgo (559K) e Rijksmuseum (552K). Se si dividono i seguaci degli Uffizi per fasce d'età, emerge che il 30% è tra i 25 e i 34 anni, il 22% tra 35 e 44 anni, 16% tra 45 e 54, il 16% tra 18 e 24, l'8% tra i 55 e i 64, il 4% è over 65 e meno dell'1% è tra i 13 e i 17 anni. Analizzati per provenienza, i follower arrivano nel 33% dei casi dall'Italia, e per gli altri due terzi dal resto del mondo (8% dagli Stati Uniti, 5% dalla Spagna, 5% dal Brasile, 3% dal Regno Unito). Tra i post che hanno ottenuto più like negli ultimi sei mesi vi sono in prima posizione il Perseo di Cellini, pubblicato il 1 marzo, nei primi giorni della pandemia (con un messaggio simbolico sul tema del terrore paralizzante, nei primi giorni della pandemia, e l'invito all'esercizio della "paura ragionata", proprio come quella di Perseo con Medusa), con 30.374 like, al secondo posto la Venere di Urbino di Tiziano per il #DollyPartonChallenge, pubblicata il 29 gennaio, con 23.612 like, al terzo la Venere di Botticelli, postata in occasione della riapertura degli Uffizi dopo il lockdown il 3 giugno, con 19.559 like.

TIKTOK: la diretta con la giovane creator Martina Socrate dalle sale della Galleria delle Statue e delle Pitture (prima in assoluto tra i musei italiani) andata online venerdì sera per circa 40 minuti a partire dalle 19,30, è stata un grande successo: oltre 60mila le persone che si sono connesse alla piattaforma per seguirla. Il video di annuncio dell'iniziativa, "adottato" come banner da TikTok e pubblicato martedì scorso, ha superato la soglia monstre di 10,8 milioni di visualizzazioni. 551.246 ulteriori visualizzazioni sono quelle raccolte nel complesso dai brevi e divertenti video postati dagli Uffizi sul canale, attivato nel mese di aprile.

FACEBOOK: lanciata il 10 marzo, il giorno successivo all'inizio del lockdown, la pagina Facebook degli Uffizi ha

raccolto in poco più di tre mesi oltre 56.500 follower e quasi tre milioni di visualizzazioni (2.984.264, a ieri) per i video pubblicati quotidianamente e dedicati alle sale dei musei delle Gallerie ed ai tesori d'arte in esse contenuti. Il weekend appena trascorso ha garantito alle Gallerie degli Uffizi ottimi risultati non solo digitali ma anche dal vero: da venerdì 12 a domenica 14 giugno il complesso museale è stato infatti visitato da 10.387 persone (circa duemila in più rispetto al precedente fine settimana, +24%), tra le quali 6.236 alla Galleria delle Statue e delle Pitture, 3.334 al Giardino di Boboli e 817 a Palazzo Pitti.

Il direttore delle Gallerie degli Uffizi Eike Schmidt: “I traguardi raggiunti in questo fine settimana testimoniano il grande impegno degli Uffizi nella sfera digitale: partito in tempi ben precedenti il momento del lockdown, continuerà con sempre maggior forza nel futuro. Mentre alcuni dei nostri canali – come Facebook e Twitter – si sono rivelati cruciali per alimentare il rapporto tra il museo e i fiorentini, i toscani e gli italiani, Instagram invece è la nostra vetrina globale con follower da ogni angolo del pianeta. E' inoltre fondamentale sottolineare come le nostre attività nel digitale non solo non danneggi ma anzi alimenti fortemente la ripresa dei visitatori nei nostri musei: in questo fine settimana abbiamo registrato una crescita del 24%, con duemila persone in più rispetto al primo weekend dopo la riapertura”.

C'è una formula magica per la credibilità dei brand?



Io l'ho trovata in un rifugio di montagna.

L'estate dei miei sedici anni andai a lavorare in un rifugio di montagna. Un giorno mi trovavo alla cassa, e il gestore mi indicò una coppia di signori francesi, dicendomi che quando fossero venuti a pagare, avrei dovuto sbagliare di proposito il resto. Mi disse di dar loro venti euro più del dovuto.

Non amava fare beneficenza: pagava un affitto, i fornitori, la luce, il gas, e aveva dei dipendenti, anche se lui preferiva definirli "collaboratori".

Ci teneva a **condividere le scelte gestionali** con noi, persino quando si trattava dell'ultimo arrivato, nonché il più scarso lavapiatti che il rifugio ricordi: me. Mi spiegò che voleva metterli alla prova quei signori francesi.

In quel luogo, i rapporti tra le persone e il rispetto per il lavoro erano più importanti di ogni altra cosa.

Se i turisti francesi non avessero comunicato l'errore, sarebbero finiti sulla "lista nera". Niente di grave: avrebbero semplicemente lasciato il rifugio senza qualche consiglio non richiesto. Un sentiero sconosciuto anche ai più esperti escursionisti, o un libro o un film o anche un semplice aneddoto o una citazione.

Io sono una persona sospettosa. E vorrei poter dire che questa mia attitudine al sospetto è un problema solo mio. Sviluppatosi magari grazie alle innumerevoli fregature che le compagnie telefoniche mi hanno rifilato nel corso degli anni. Ormai pure mia madre conosce il significato di termini come "*green washing*", senza contare che lei è nata e cresciuta nei decenni d'oro delle multinazionali del tabacco, quando ci dicevano (studi scientifici alla mano) che i loro prodotti non erano dannosi.

I'M SENDING CHESTERFIELDS to all my friends.
That's the merriest Christmas any smoker can have —
Chesterfield mildness plus no unpleasant after-taste

Ronald Reagan

see **RONALD REAGAN**
starring in "HONG KONG" a Fine-
Thomas Paramount Production
Color by Technicolor

CHESTERFIELD "Buy the beautiful
Christmas-card carton"

Pubblicità della Chesterfield (da:
<https://tiragraffi.it/2016/11/30-pubblicita-vintage-sigarette-fumo-faceva-bene/>)

Ma in fin dei conti, in un mondo in cui larga parte della
popolazione non crede che l'uomo sia andato sulla luna o nel

surriscaldamento globale, come si può dare per scontata la **credibilità di un'attività**, quella dei brand, il cui obiettivo dichiarato è **massimizzare il consenso** intorno al proprio prodotto?



Piace a [profile] e altre persone

fedez Stamattina abbiamo preso parte all'iniziativa "Milano aiuta" del comune di Milano per rispondere alla necessità di aiuto alimentare a supporto di anziani e famiglie in difficoltà. All'ortomercato di Milano abbiamo raccolto casse di frutta e verdura insieme ai volontari, le abbiamo imbustate per ogni famiglia per poi ci recarci in uno dei tanti punti di raccolta della città per poi distribuire la spesa ad alcune famiglie della zona. Milano Aiuta riesce ad aiutare circa 4900 famiglie alla settimana, circa 16.000 persone a settimana, ma ha sempre bisogno di donazioni di cibo e derrate alimentari. Se volete dare il vostro contributo donando generi alimentari potete mandare un'email a milanoaiuta@comune.milano.it ❤️💪

Visualizza tutti e 10.470 i commenti

samuelstormofficial Daje 🍌🍌🍌

lorenzo.serafini1973 ❤️❤️❤️



Meritevole iniziativa del brand Ferragnez

Oggi i brand sono sempre più esposti al rischio concreto che le proprie iniziative, per quanto meritorie, provochino un po' la stessa spiacevole sensazione che si prova quando un

amico si vanta di aver fatto beneficenza.

Un buon esempio di cosa voglia dire il termine “credibilità” nel 2020 ce lo ha fornito proprio in questi giorni la **piattaforma per il lavoro a distanza Slack**. Non tanto con il Tweet del 2 giugno – con il quale l’azienda si definiva inorridita e disgustata per l’omicidio di **George Floyd** e per il più ampio contesto di brutalità poliziesca contro le persone nere – ma piuttosto con la recente rimozione di un post contenuto nel suo blog aziendale.

In quel post, l’azienda si vantava del fatto che il dipartimento di polizia della città di Hartford (Connecticut) usasse il suo servizio per scambiarsi informazioni sulle indagini. Sebbene alcuni dipendenti afroamericani dell’azienda l’avessero già chiesta diversi anni prima, la rimozione del post è avvenuta solo nei giorni scorsi, in concomitanza con lo scoppio delle proteste per l’assassinio di George Floyd. Probabilmente un lodevole tentativo di recuperare il tempo perso, come testimoniano le **riflessioni non banali postate su Twitter** dalla società dopo il messaggio del 2 giugno a sostegno delle proteste. L’unica certezza che è rimasta al pubblico però, è il tempismo sospetto dell’operazione portata avanti da Slack.



Slack  @SlackHQ · 2 giu

Last week, our CEO posted an internal message to all Slack employees. At the time we decided not to publish it externally because we were worried it would appear as grandstanding or empty virtue signaling. And there were other considerations:



2



4



88



Slack 
@SlackHQ

Was our own house in order? How would Black employees who felt that their own experience at Slack didn't live up to our ideals or commitments feel? Where should our donations go? How could we work with the broader community? What actions would best support structural change?

4:29 PM · 2 giu 2020 · [Twitter Web App](#)

6 Retweet **90** Mi piace

Alcune delle riflessioni di Slack sul proprio profilo Twitter. Comunque, se questa storia può insegnarmi qualcosa, è che nella maggior parte dei casi la credibilità si costruisce con costanza e in tempi non sospetti. Ma anche questa regola, non

è un dogma. Lo sa bene il **negozio indipendente di giochi Itch.io** che ha messo insieme un bundle di 740 videogiochi e risorse per sostenere i **costi legali necessari a proteggere gli attivisti** che stanno protestando negli Stati Uniti. Il bundle, il cui valore stimato ammonterebbe a più di 3.400 dollari, è stato reso disponibile dall'azienda a offerta libera a partire da 5 dollari (il link per sostenere l'iniziativa

è: <https://itch.io/b/520/bundle-for-racial-justice-and-equality>).

Fatti, non parole. Un aiuto concreto e tangibile per una causa sentita. Forse solo una gran bella pensata del Marketing, ma anche se fosse, a chi importerebbe?

Bundle for Racial Justice and Equality

A bundle hosted by [itch.io](#) with content from [1125 creators](#).



DRM free

Buy 1,427 items for **\$5** · Regularly ~\$7,875 **Save 99%!**

RAISED

\$3,892,337.32

GOAL

\$5,000,000.00



77%
of goal

356,586
contributors

Buy all for \$5.00

Offer ends in

5 **16** **7**
DAYS HOURS MINUTES

La pagina dell'iniziativa di Itch.io, che ha già raccolto quasi quattro milioni di dollari in pochi giorni

Con il tempo mi sono dimenticato cosa scelsero di fare quei signori francesi al rifugio. Quella storia però mi ha insegnato che non esiste una formula magica per la credibilità. Per la precisione, ho capito che ai brand e alle persone credibili **non interessa né serve avere una formula magica.**

Perché questo hanno in comune quel tipo di persone: **non si chiedono come aumentare il proprio fatturato con le iniziative valoriali, ma come sostenere al meglio queste iniziative con il fatturato che hanno a disposizione.** Un piccolo cambio di prospettiva, sufficiente a trasformare una semplice azienda, magari modesta e sconosciuta, in un vero e proprio rifugio per i valori che sostiene.

[Ispirato alla tesi n. 29 del Newtrain Manifesto](#)

North Face e Patagonia boicotteranno Facebook



I marchi di abbigliamento sportivo North Face e Patagonia da luglio [boicotteranno Facebook](#), ritirando la pubblicità dei loro prodotti dal social network. Le due aziende hanno aderito alla campagna *Stop Hate For Profits* che combatte contro la diffusione di contenuti razzisti, violenti o disinformativi sulle piattaforme social. North Face nei giorni scorsi aveva comunicato che avrebbe sospeso la pubblicità su Facebook «fino a quando non saranno messe in atto politiche più restrittive per impedire» la circolazione di questo tipo di contenuti, e ora anche [Patagonia ha deciso di fare lo stesso](#), dicendo che il suo boicottaggio andrà avanti «almeno fino alla fine di luglio».

Patagonia is proud to join the Stop Hate for Profit campaign. We will pull all ads on Facebook and Instagram, effective immediately, through at least the end of July, pending meaningful action from the social media giant.

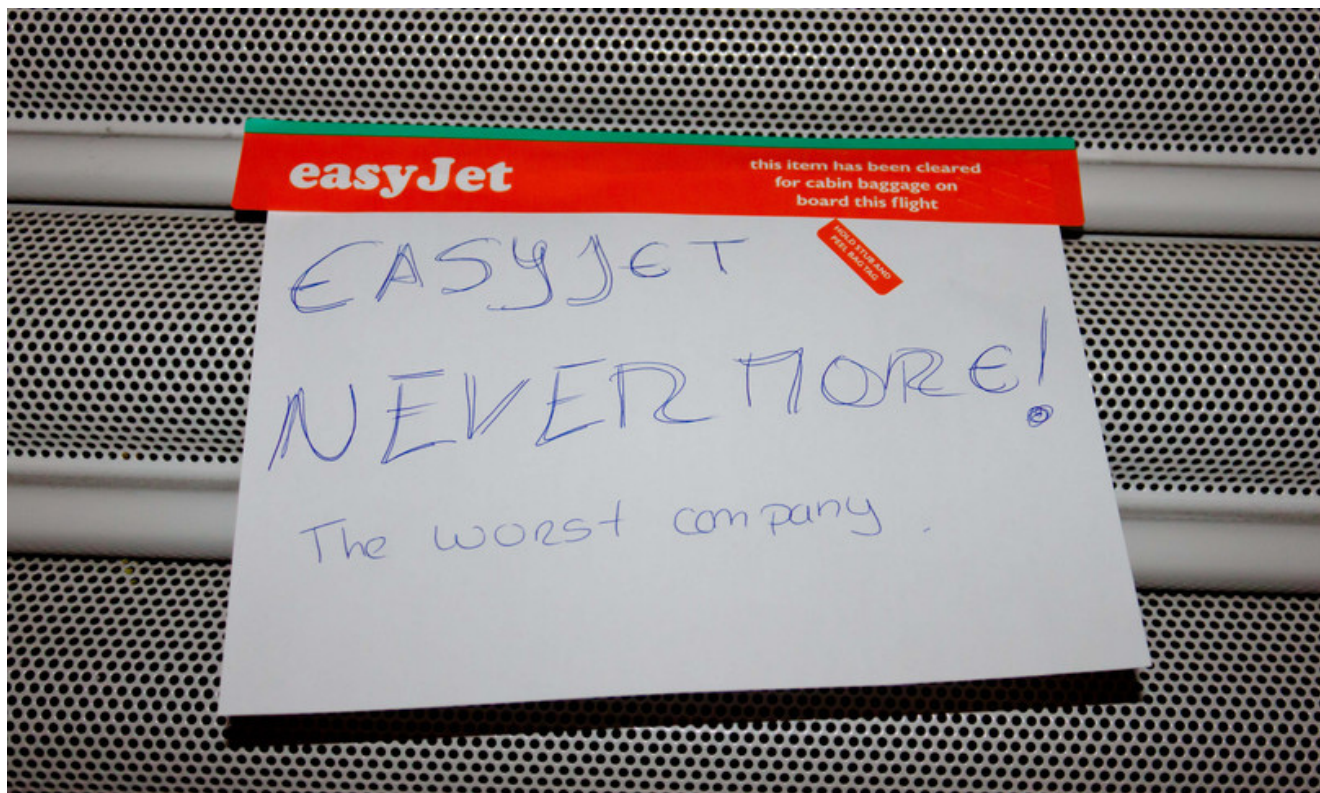
– Patagonia (@patagonia) [June 21, 2020](#)

CNN riferisce che la VF Corp, proprietaria di North Face, sta valutando se far aderire al boicottaggio altre aziende del gruppo, che possiede anche Timberland e Vans. Facebook [è stato pesantemente criticato, anche dai suoi stessi dipendenti](#),

dopo [la decisione](#) del suo amministratore delegato e fondatore Mark Zuckerberg di non rimuovere alcuni post del presidente degli Stati Uniti Donald Trump sulle proteste contro il razzismo dopo [l'uccisione di George Floyd](#). Gli stessi contenuti [su Twitter erano stati invece segnalati come inappropriati e pericolosi](#).

Dalla loro fondazione North Face e Patagonia, che esistono rispettivamente dal 1966 e dal 1973, [hanno puntato molto sulla dimensione "etica" dei loro marchi](#). Entrambe le aziende devono il loro successo all'aver investito, ed essere diventate leader del settore, nella declinazione sportiva del *normcore*, cioè nell'utilizzo di giacche e maglie sportive, pensate per essere usate nelle escursioni in montagna, ma che vengono indossate anche per la vita di tutti i giorni. La formula alla base del successo sia di Patagonia sia di North Face però è quella di essersi costruite un'identità etica di aziende che vendono vestiti che si usano nella natura a gente che ama stare nella natura, il tutto rispettando la natura stessa.

“Calabria terra di mafia e terremoti”. La gaffe di EasyJet, poi le scuse



La pubblicità che il sito della compagnia aerea low-cost dedica allo scalo di Lamezia ha indignato i politici locali. E c'è chi chiede la sospensione di rapporti tra l'azienda e la Regione. Poi le scuse e la pubblicazione di una nuova descrizione

Città millenarie come Reggio e la Crotona di Pitagora; l'antica Sibari celebrata in età magnogreca per i costumi e la vivacità culturale; Locri patria di Zaleuco; Cosenza capitale dei Bruzi e città di Telesio; Catanzaro città della seta o Mileto capitale dei Normanni. **Secoli di storia hanno lasciato tracce in tutti i luoghi della Calabria**, ma non sul sito della compagnia aerea Easyjet. Anzi, per il portale della compagnia, la realtà calabrese è sintetizzabile in due elementi: la 'ndrangheta e i terremoti – l'ultimo dei quali, peraltro, risalente al 1908 – oltre che per le sue case "bizzarre".

"Questa regione soffre di un'evidente assenza di turisti a causa della sua storia di attività mafiosa e di terremoti e la mancanza di città iconiche come Roma e Venezia capaci di attrarre i fan di Instagram" era scritto sul portale della compagnia. Qualcuno ha letto e ha fatto fare il giro dei

social a quelle frasi giudicate offensive. Ne sono seguite **reazioni veementi che hanno costretto Easyjet a rettificare**. Prima della pausa pranzo, la scheda informativa contestata è stata sostituita da un'altra versione decisamente più rassicurante. La mattinata, però, è stata un fuoco di dichiarazioni su tutti i fronti.

Che cosa aveva scritto EasyJet

“Per un assaggio autentico della vivace vita italiana niente di meglio della Calabria. Questa regione soffre di un'evidente assenza di turisti a causa della sua storia di attività mafiosa e di terremoti e la mancanza di città iconiche come Roma e Venezia capaci di attrarre i fan di Instagram” si leggeva sul sito della compagnia aerea alla voce “Lamezia”, sede del principale aeroporto regionale.

Come ha corretto il tiro

Durante la giornata il testo originale è stato modificato con un elaborato più lungo e più legato alle reali tradizioni e ricchezze di una regione importante come la Calabria: “Lamezia Terme si trova nel cuore del Mediterraneo. Grazie alle sue attraenti insenature, candide spiagge incontaminate, meravigliosi paesaggi montani e alpini, è una destinazione perfetta per le vostre vacanze. Le zone circostanti sono tutte da scoprire, dai templi greci, romani e normanni ai palazzi borbonici. Se siete alla ricerca del **riposo più assoluto**, c'è una stazione termale molto famosa a Caronte con sorgenti naturali calde. La cucina locale è ricca e gustosa, e si basa essenzialmente su verdure essiccate e marinate, tonno rosso, pesce spada e salsicce piccanti. Essendo uno dei maggiori produttori al mondo di nocciole e agrumi, non potete proprio rinunciare ai deliziosi dolci tipici. Se siete appassionati di shopping, Lamezia Terme non vi deluderà. La cittadina di Sant'Eufemia è famosa per il suo fulcro commerciale in Piazza Italia. A Siambiase e Nicastro si tiene periodicamente un

mercato e ci sono numerosi negozi nei pressi di Nicastro”.

E ancora: “Lamezia Terme è un posto favoloso che vale la pena visitare in qualsiasi periodo dell’anno. In inverno le temperature sono più miti rispetto agli altri paesi europei; in primavera e in autunno il tempo è perfetto per uscite fuori porta, mentre in estate si raggiungono addirittura temperature di 35 gradi! È sempre il momento giusto per visitare questa città meravigliosa”.

Come hanno reagito calabresi e non

Fra le prese di posizione più ferme quella del presidente della Regione, Jole Santelli. La governatrice ha scritto una lettera di protesta ai vertici della compagnia. “La pseudo operazione di marketing sulla Calabria realizzata da Easyjet – ha detto Santelli – **è offensiva, miope e ha un chiaro sapore razzista**. Si potevano usare tante parole per descrivere la meraviglia e la straordinarietà di una regione unica al mondo, ma la compagnia inglese ha scelto le più becere e le più consunte, realizzando una pubblicità ingannevole che non è altro che una sommatoria di inqualificabili pregiudizi”.



LAMEZIA



Aggiungi alla lista dei desideri



Chiudi

Per un assaggio autentico della vivace vita italiana, niente di meglio della Calabria. Questa regione soffre di un'evidente assenza di turisti a causa della sua storia di attività mafiosa e di terremoti - e la mancanza di città iconiche come Roma o Venezia capaci di attrarre i fan di Instagram.

Ma se cerchi un piccolo assaggio della dolce vita, senza troppi turisti, allora sei nel posto giusto. Raggiungi le città costiere della costa tirrenica per spiagge sensazionali e mai affollate. Arrampicati fino alla città di montagna di Morano Calabro per panorami mozzafiato e case bizzarre costruite su cime, che dovrai vedere per credere. Potrai essere tra i pochi turisti a conoscere e



Lista dei
desideri (0)



Visualizza
mappa



Visualizza
risultati



Budget: dal più
basso al più
alto

Santelli ha preso la palla al balzo per **invitare Easyjet a fare di più per i calabresi**: “A pensarci bene, il modo migliore per rimediare a una gaffe senza precedenti sarebbe quello di incrementare in modo considerevole i voli per la Calabria, in modo da permettere alle migliaia e migliaia di passeggeri di EasyJet di scoprire le infinite meraviglie della nostra terra”.

Su Twitter, il ministro per la Coesione territoriale, Giuseppe Provenzano, ha scritto: “Easyjet chieda scusa, alla Calabria e all’Italia. Non c’è altro da aggiungere”. E Mariastella Gelmini, capogruppo di Forza Italia alla Camera dei deputati twittava a sua volta: **“La pseudo campagna marketing di Easyjet fa schifo**, insulta i calabresi e un intero territorio. Aspettiamo un mea culpa e soprattutto qualche volo in più da e per la regione. La Calabria è una terra meravigliosa e spero di tornarci presto”.

Di “offese inaccettabili contro la Calabria e l’Italia” ha parlato la leader di FdI Giorgia Meloni, mentre il sottosegretario Anna Laura Orrico, calabrese ed esponente del M5S, manifestava il suo disappunto affermando: “Voglio sperare che sia stato un errore, una **clamorosa caduta di stile e professionalità**. Perché altrimenti le informazioni che la compagnia aerea Easyjet fornisce sulla Calabria dal proprio sito internet, rappresentano un coacervo di luoghi comuni davvero imbarazzante”.

Sergio Abramo, sindaco e presidente della Provincia di Catanzaro **minacciava intanto di adire le vie legali**: “Se Easyjet non modifica, non rettifica e, soprattutto, non si scusa con la Calabria e i calabresi, attiverò l’ufficio legale della Provincia per tutelare nelle sedi opportune l’immagine della nostra terra”.

Reazioni anche dal mondo culturale. Per lo scrittore Gioacchino Criaco **qualche colpa ce l’hanno pure i suoi conterranei**. “Quotidianamente noi calabresi – ha detto all’AGI

l'autore di "Anime Nere" – facciamo il tiro al piccione, poi ci offendiamo quando lo fanno altri. Ma non ci siamo mai ribellati agli stereotipi".

Secondo Criaco la Calabria "è ormai un fatto consolatorio per tutti. Ci sono regioni che hanno gli stessi problemi, la politica nazionale è quella che è. Ci si consola guardando alla Calabria come alla regione che si trova in fondo a ogni classifica per dire che c'è chi è messo peggio".

Le scuse della compagnia

In tarda mattinata il mea culpa ufficiale della compagnia: "EasyJet si scusa apertamente con tutti i calabresi e la Regione Calabria per la descrizione contenuta nella scheda informativa all'interno del sito. L'intento originale del testo – spiega una nota – era sottolineare quanto la Calabria sia sottovalutata all'estero da un punto di vista turistico. La Calabria è una terra per noi molto importante, che amiamo e che promuoviamo da sempre con numerosi voli su Lamezia Terme. Ne è una dimostrazione anche il fatto che il primo volo del 15 giugno, che coincide con il ripristino delle operazioni post lockdown, è stato quello verso l'aeroporto di Lamezia Terme. Abbiamo provveduto immediatamente – si legge infine – a rimuovere il testo in questione e avviato un'indagine interna per capire l'accaduto e fare in modo che non accada mai più".