

Le altre crisi comunicative di Benetton oltre a Genova



La famiglia trevigiana aveva già avuto guai d'immagine. Il crollo della fabbrica tessile in Bangladesh nel 2013 e i baby lavoratori turchi nel 1998. I precedenti

Per la famiglia **Benetton** la **comunicazione** non è mai stata una cosa semplice. Solitamente siamo abituati a pensare al gruppo trevigiano come fonte di polemiche per le **pubblicità** provocatorie e graffianti. Come quando nel 2011 fece arrabbiare il **Vaticano** per i manifesti in cui il pontefice **Benedetto XVI** baciava l'**imam** di **Al Azhar** sotto il simbolo della campagna *Unhate*. La polemica era riesplorsa a fine giugno 2018 quando l'azienda ha scelto di usare la foto di un gommone con a bordo decine di **migranti** soccorsi dalla Organizzazione non governativa (Ong) **Sos Méditerranée**. La decisione fece scattare la rabbia soprattutto della **Lega Nord-Liga Veneta** che lanciò un boicottaggio. Ma il [crollo del viadotto Morandi di Genova](#) ha riaperto una vecchia ferita

per i Benetton, [un problema di gestione della comunicazione](#). Se non del gruppo, almeno delle sue controllate, in particolare di **Autostrade per l'Italia**. In questo senso non è la prima volta che una società della famiglia trevigiana non riesce a contenere una **crisi d'immagine**.

IL CROLLO DI RANA PLAZA IN BANGLADESH E LA MEZZA AMMISSIONE

Nell'aprile del 2013 una palazzina di otto piani si ripiegò su se stessa a **Dacca**, in **Bangladesh**, [causando la morte di quasi 400 operai](#). L'edificio, noto come **Rana Plaza**, ospitava circa 3 mila persone e quasi tutte lavoravano in cinque aziende di abbigliamento per l'esportazione. Quelle aziende, che operavano senza rispettare le più semplici regole di **sicurezza**, lavoravano soprattutto per **multinazionali** straniere: tra queste Benetton. Il gruppo smentì, ma poi, [dopo la pubblicazione di alcune foto delle magliette tra le macerie del palazzo](#), fu costretto a correre ai ripari. In un tweet Benetton ribadì che nessuna delle aziende coinvolte era un loro fornitore, ma aggiunse anche che «un ordine era stato completato e spedito da uno dei produttori coinvolti, ma prima dell'incidente. Da allora il fornitore è stato rimosso».

Regarding the tragic accident in Dhaka, Bangladesh, we wish to confirm that none of the companies involved (cont)

<http://t.co/AlL08R9WuE>

– Benetton (@benetton) [29 aprile 2013](#)

I BABY-OPERAI TURCHI E LA CAUSA AL CORRIERE NEL 1998

C'è però un altro caso che ha scosso la comunicazione del gruppo, anche se allora non esistevano i social network e in teoria era più semplice contenere una crisi. Nel 1998 sulle

pagine del *Corriere della sera* venne pubblicata un'inchiesta su alcune **fabbriche terziste turche** che impiegavano **manodopera infantile**, aziende che sarebbero state tra i fornitori di Benetton. La rivelazione scatenò violente polemiche e un'eco nazionale e internazionale che causò un danno d'immagine notevole. Subito l'azienda rigettò le accuse e fece **causa** al quotidiano di via Solferino. Cinque anni dopo il tribunale di Milano condannò il **giornalista Riccardo Orizio** e il direttore del *Corriere della sera* **Ferruccio De Bortoli** per diffamazione aggravata e omesso controllo, colpevoli secondo i giudici di aver affiancato la produzione turca al marchio "made in Italy".

La communication de crise en douze recommandations



Veiller, anticiper et s'organiser sont les maîtres-mots de cette technique de communication que bien d'hommes et de femmes politiques tunisiens mais aussi de ministres tunisiens ne semblent pas totalement maîtriser.

À l'ère des réseaux sociaux, l'information se répand comme une traînée de poudre et il est difficile de la contenir si l'on ne s'est pas suffisamment préparé pour la gérer en cas de crise.

C'est tout le rôle de la communication de crise: veiller, anticiper et s'organiser sont les maîtres-mots de cette technique de communication que bien d'hommes et de femmes politiques tunisiens mais aussi de ministres tunisiens ne semblent pas totalement maîtriser. Le naufrage d'une embarcation clandestine au large des îles Kerkennah, début juin 2018, en est un bon exemple. Voici quelques recommandations afin d'être prêt à toutes les éventualités.

1. La communication est à double-sens, en particulier sur les réseaux sociaux

Cela peut faire peur, mais c'est inévitable: le public peut maintenant s'adresser à vous au même titre que vous vous adressez à lui et une communication descendante n'est pas toujours de son goût. Le public peut vous interpeller, vous critiquer, réclamer une réponse. Cela signifie que votre attention ne doit jamais faiblir et que la courtoisie doit être votre boussole: la moindre erreur peut être repérée et prendre de l'ampleur via les réseaux sociaux.

2. Soyez à l'écoute

Considérez ces outils viraux comme une chance plutôt qu'une contrainte: à l'aide d'une veille conséquente, vous pourrez repérer les mécontentements (les signaux faibles) dès leur stade embryonnaire. Des outils de monitoring des conversations existent. Facebook, Twitter et Instagram sont les meilleurs outils pour mesurer votre popularité. Traitez les problèmes à la racine, en répondant avec sincérité et humilité aux plaintes, même les plus minimes.

Le must de la gestion de crise: Twitter! C'est sur cette plateforme que vos messages ont le plus de chance d'être lus rapidement et d'avoir un impact. Mais en Tunisie, c'est sur le réseau Facebook que les conversations avec le personnel politique se taillent la part de lion. Le community management

de votre page Facebook doit obéir aux mêmes principes : écoute, modestie et courtoisie devraient être la règle d'or. Parfois une petite dose d'humour peut désamorcer une crise.

3. Restez humains

Entre le discours institutionnel convenu et la multiplication des canaux de communication, votre voix peut vite être noyée. Rappelez à votre public que de vraies personnes se trouvent derrière vos publications. Adoptez une ligne de conduite sincère et personnelle. Ne vous cachez pas derrière un slogan, un logo ou une fonction.

4. Anticipez les situations de crise et exercez-vous

Les crises ne préviennent jamais. Elles surviennent par surprise. Or si vous anticipez, vous parviendrez à mieux les contenir et à les gérer. Comment ? En mettant en place une organisation adaptée c'est-à-dire, pratiquer la communication préventive, constituer une cellule de crise, réfléchir et s'exercer à des scénarios de crise, prévoir un dispositif d'information pour les journalistes, les associations et le grand public ; désigner, former et entraîner des porte-paroles pour le jour J.

5. Informez et rassurez en interne

La communication de crise ne s'adresse pas seulement aux publics externes, elle concerne aussi les publics internes. L'avantage ? Rassurer les collaborateurs, les militants, les partenaires ..., et assurer la cohérence des messages. Le meilleur moyen de gérer une crise est d'avoir une équipe soudée et réactive. Assurez-vous que tout le monde est sur la même longueur d'ondes avant de vous exprimer, cela évite les messages contradictoires qui nuisent à votre image. Valorisez la transparence et la souplesse en interne, car ce sont les maîtres-mots en cas de crise.

6. Prenez la parole dès les premières heures

Surtout ne gardez pas le silence. Les premières heures sont cruciales. Réagir vite et répondre aux sollicitations des médias vous permet de maîtriser votre communication de crise et d'occuper le terrain. Si vous ne dites rien, d'autres le feront pour vous, vos opposants et détracteurs notamment, sur les médias et les réseaux sociaux.

Soyez les premiers à vous exprimer afin de contrer aussi les fake news. Attention, rapidité ne signifie pas précipitation : attendez d'être sûrs des éléments que vous avancez avant de les communiquer.



SOFIENNE HAMDALOU VIA GETTY IMAGES

7. Faites le déplacement dans la journée

Si la crise survient dans une autre ville ou une autre région, faites le déplacement dans la journée. N'attendez pas. Les journalistes, les associations et les proches de victimes n'hésiteront pas à vous le reprocher. Faites preuve de professionnalisme, emmenez avec vous votre photographe, votre caméraman et déclinez sereinement vos éléments de langage.

Certains médias ont reproché au Président du gouvernement Youssef Chahed son déplacement sur les îles Kerkenah 48h seulement après le naufrage de l'embarcation clandestine, (d'autres l'absence du Ministre de l'Intérieur, limogé depuis). Ce délai aurait pu être réduit si un plan de communication et de gestion de crise avait été mieux préparé.

8. Soyez transparents et évitez tout déni

La transparence est une autre règle d'or de la communication de crise. Mentir mène droit à une catastrophe médiatique et nuit gravement à votre e-réputation. Au contraire reconnaître votre responsabilité et s'excuser auprès des proches des victimes ne peut que vous servir et donner une image positive de vous. Vous paraissez dès lors comme une personne empathique et humaine.

9. Ne dites jamais "Aucun commentaire"

Lorsque l'on est pris par surprise, il peut sembler naturel de s'abstenir de parler tant que l'on n'a pas le contrôle de la situation. Or, aujourd'hui, ne pas commenter revient à laisser les autres s'emparer de l'affaire.

Si vous êtes effectivement dans l'incapacité de faire une déclaration sur le sujet, exprimez-vous avec sincérité. Sans vous démonter, jouez la transparence, en disant par exemple *"Nous venons d'apprendre la nouvelle et nous sommes en train d'examiner les faits"*. Cela ne vous engage pas sur le long terme tout en montrant que vous êtes actifs.

10. Ne mettez pas forcément le dirigeant en avant

Avant de choisir qui devrait parler au nom de votre organisation ou institution, il faut prendre en compte plusieurs aspects. D'abord, qui est la personne la plus qualifiée pour parler du problème en cours ? Cette personne a-t-elle l'habitude de s'adresser aux médias ? A-t-elle suivi des séances de media training ?

De plus, mesurez l'ampleur et la gravité de la crise avant d'impliquer le dirigeant. Cette crise peut-elle se résoudre rapidement ? Gardez la parole du dirigeant comme le dernier atout dans votre manche, elle n'en aura que plus de poids.

11. Aidez les journalistes à faire leur travail

Les demandes des journalistes peuvent sembler harassantes. Cependant, votre façon de leur répondre va beaucoup influencer sur l'issue de la crise. Efforcez-vous de respecter les délais qui leur sont imposés. Cela assurera que votre parole est relayée avant celle de vos détracteurs. Parlez-leur en off : vous pourriez apprendre des choses insoupçonnées. Les journalistes ont souvent déjà une idée préconçue sur l'événement. Plus vous réagirez tôt, plus vous pourrez les faire changer d'avis, et raconter votre propre histoire.

12. Présentez des excuses et soyez dans l'empathie

Ne pas reconnaître ses responsabilités dans un accident, un naufrage ou une catastrophe naturelle est la pire des situations. Reconnaître des manquements ou des dysfonctionnements dans votre département ou dans un département qui vous est rattaché est au contraire un gage de sérieux et de professionnalisme. S'excuser auprès des victimes et de leurs familles et faire le nécessaire pour les accompagner psychologiquement et matériellement est une marque d'empathie précieuse pour votre image.

Gestione di Crisi: 5 semplici

azioni che il Governo non ha intrapreso nelle prime 48 ore della crisi Autostrade



Ieri ho messo in evidenza la scarsa preparazione e l'incapacità dimostrate da Autostrade per l'Italia nella gestione di crisi legata al tragico crollo del Ponte Morandi a Genova. Oggi rivolgo brevemente la mia attenzione sull'azione del Governo, un terremoto sicuramente più "scivoloso".

Come si è comportato il Governo Italiano rispetto ad altri principi basilari del crisis management?

Convocare l'Unità di Crisi

Non si può mai enfatizzare troppo l'importanza di avere Unità di Crisi adeguatamente formate. Nell'ordinamento Italiano la responsabilità del coordinamento di emergenza sono delegate alle Prefetture che sono solitamente dotate di Unità di Crisi e Sale di Coordinamento (Crisis Room). Ma dinnanzi alle molteplici implicazioni di questa crisi (impatto sulla città di Genova, impatto sul sistema portuale, impatto internazionale, impatto reputazionale sul sistema Italia, impatto sui trasporti, impatto sul commercio, impatto sul

turismo per citarne solo alcuni) sarebbe stato opportuno dare vita ad una Unità di Crisi presso la Presidenza del Consiglio con il compito di lavorare sull'evoluzione dello scenario. In pratica l'Unità di Crisi della Prefettura lavora sul quotidiano, l'Unità di Crisi della Presidenza del Consiglio dovrebbe invece lavorare con un orizzonte temporale e con una visione più ampia. Attraverso un lavoro di confronto interno e con l'ausilio degli specialisti della comunicazione di crisi, l'Unità di Crisi dovrebbe inoltre coordinare la risposta del Governo definendo posizioni, messaggi sostenibili e centralizzando il flusso informativo (vedi sotto).

Centralizzare la comunicazione

Una delle regole fondamentali della comunicazione di crisi è quella di centralizzare la comunicazione in un unico portavoce. Il Governo si è espresso (e continua ad esprimersi) a più voci, spesso dissonanti. Parlano il Presidente del Consiglio, il Vice Premier Ministro dell'Interno, il Vice Premier Ministro del Lavoro, il Ministro delle Infrastrutture e Trasporti e il suo Sottosegretario. Ciascuno pronto a rilasciare dichiarazioni (spesso avventate) senza una chiara regia dimostrando, se ce ne fosse bisogno, che la comunicazione – soprattutto quella di crisi – non può essere gestita da chi si è formato alla scuola del Grande Fratello.

Assumersi la responsabilità

L'assunzione di responsabilità rappresenta un altro importante e fondamentale aspetto della gestione di crisi. Come ho già scritto ieri, nel contesto del crisis management assumersi la responsabilità significa valutare continuamente e capire quali possono essere le possibili azioni da mettere in gioco per affrontare la situazione. La prima avrebbe dovuto essere quella di chiamare immediatamente Autostrade per l'Italia, comprendere cosa stava succedendo in azienda, valutare se l'azienda era in grado di gestire la situazione, ed

eventualmente chiedere interventi immediati a sostegno delle vittime sotto il coordinamento della Prefettura. Ricordo che Autostrade è concessionaria di servizio pubblico su infrastruttura dello Stato che ha precise responsabilità di supervisione del concessionario.

Allineare toni, comportamenti e azioni

La comunicazione di crisi impone un'attenzione certosina alle parole e ai toni. Ma ancora più importante è l'allineamento e la coerenza tra azioni e parole. Il mondo anglosassone utilizza una bellissima espressione "walk the talk". Presentarsi con la maglietta della Protezione Civile davanti ai giornalisti da parte di chi fino a ieri è stato seduto su una cattedra universitaria è un comportamento incoerente e, a mio giudizio, anche poco rispettoso della straordinaria opera dei volontari. Farsi fotografare in Sicilia davanti ad una tavolata imbandita mentre soccorritori e Forze dell'Ordine, queste ultime alle dipendenze del proprio Ministero, sono impegnate a salvare vite umane non è un comportamento accettabile. Lanciarsi in dichiarazioni avventate senza aver valutato fino in fondo le conseguenze e le implicazioni da parte di chi di professione è avvocato contribuisce a distruggere credibilità e fiducia che sono invece gli obiettivi di una corretta gestione e comunicazione di crisi.

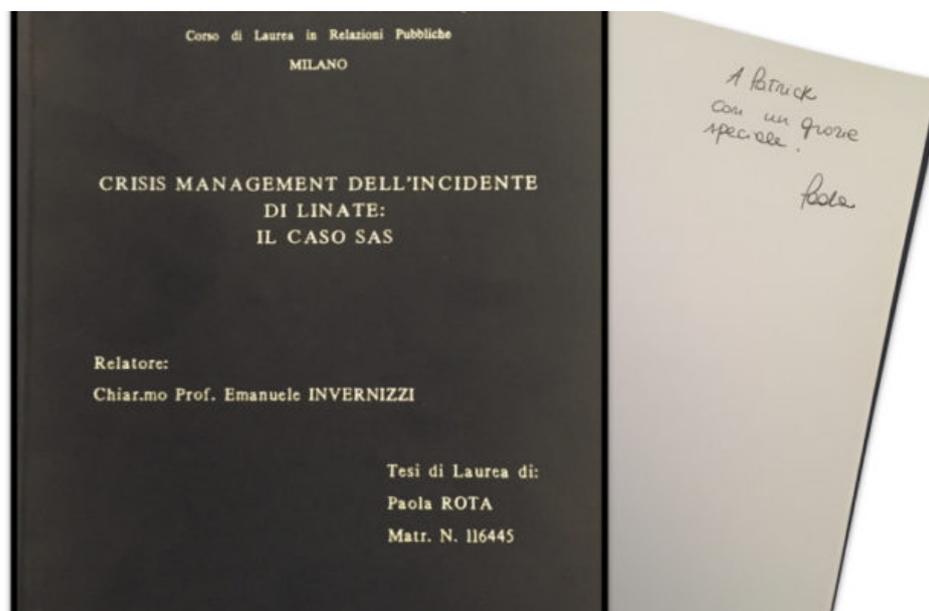
Documentarsi e raccogliere informazioni

Uno dei principi cardine della comunicazione di crisi è la sua "sostenibilità nel tempo". Per creare una comunicazione di crisi sostenibile è necessario da un lato raccogliere informazioni, verificarle e valutare con attenzione le conseguenze delle proprie dichiarazioni per evitare che siano prontamente smentite dai fatti e dall'altro costruire una comunicazione "action based" evitando proclami futuri o futuribili. Questo evita il rischio di rilasciare roboanti dichiarazioni per poi dover fare marcia indietro con un

evidente impatto sulla propria credibilità.

Nel corso delle ultime 48 ore il Governo Italiano ha dovuto confrontarsi con una situazione difficile e complessa. Purtroppo ha dimostrato scarsa preparazione, superficialità e incapacità di seguire le più elementari regole della gestione e comunicazione di crisi. E questo è particolarmente preoccupante.

Crisis management: oggi vi racconto una storia, quella del 8 ottobre 2001 a Linate



I nostri cammini si sono incrociati l'8 ottobre 2001 all'aeroporto di Linate. Quel tragico giorno Paola, che studiava a Copenhagen, perse papà Giovanni, mamma Clara e il suo fratellino Michele di sei anni.

La incontrai in occasione del primo anniversario di quella tragedia al Bosco dei Faggi, l'8 ottobre 2002. Poi un giorno venne a trovarmi in ufficio per scrivere la sua tesi di

laurea: *“Crisis Management dell’incidente di Linate: il caso SAS”*.

Ne ho una copia qui sotto gli occhi con la sua dedica. *“A Patrick con un grazie speciale. Paola”*. Potete scaricare [qui](#) dal sito del [“Comitato 8 Ottobre per non dimenticare”](#) le sue 190 pagine. Si leggono velocemente. Dovrebbe essere lettura obbligatoria per chiunque occupi una posizione di responsabilità in azienda o si occupi di comunicazione.

Ricordo di aver provato una grande ammirazione per quella dolce ragazza dal carattere forte che aveva avuto il coraggio di dedicare la sua tesi a questa tragedia. Per elaborare il suo lutto direbbero probabilmente gli psicologi. Forse per darsi una ragione.

Paola non è più con noi. Il 20 dicembre 2013, a soli 33 anni, si è tolta la vita lasciando due bimbi di 5 anni e 3 mesi. Si è arresa *“al male di vivere”* ha scritto una testata locale. Un anno prima si era arreso anche suo fratello Matteo. Aveva 30 anni.

Il racconto che troverete sotto non è quello di cosa è successo. Per quello c’è la tesi di Paola. E’ solo un puzzle di frammenti che mi sono rimasti indelebili tra tanti a distanza di 18 anni e che spero possano aiutare a comprendere perché è importante per le aziende prepararsi a gestire situazioni critiche.

8 ottobre 2001

Da alcuni anni seguivo tra i clienti dell’agenzia fondata da mio padre nel 1963, Lufthansa. Il vettore tedesco all’epoca recentemente privatizzato mi aveva invitato a partecipare ad un seminario di gestione di crisi organizzato dalla IATA a Ginevra nel mese di agosto 2001. Pur avendo già una buona infarinatura sul tema, mi era sembrato indispensabile parteciparvi.

Alle 7 del mattino del 8 ottobre 2001 uscii di casa per recarmi in ufficio. Una nebbia fitta avvolgeva la città. Verso

le 9 notai sull'ANSA le prime scarnissime notizie sull'incidente di Linate. Poiché SAS era membro di Star Alliance informai subito il mio referente Lufthansa in Belgio. Verso l'ora di pranzo arrivò la chiamata del vettore Scandinavo e con 3 colleghe mi diressi verso l'aeroporto.

A Linate

Ricordo il viale Forlanini deserto con una pattuglia della polizia che bloccava l'accesso. Il cielo era blu terso, quel blu che rende Milano così bella, la nebbia che aveva avvolto la città durante tutta la notte si era completamente diradata. Sceso dall'auto a Linate mi colpì immediatamente nell'aria l'odore acre del carburante per aviazione misto all'odore di bruciato. E il silenzio. Mio papà mi portava la domenica a vedere gli aerei decollare e io avevo preso centinaia di voli da quell'aeroporto. Un'atmosfera surreale per uno degli aeroporti più trafficati d'Europa.

Non avevo nessun riferimento visivo, il disastro sottostante non era visibile dal piazzale di ingresso in aeroporto.

Ricordo i corridoi deserti dello scalo. Ancora oggi ho un'immagine indelebile davanti agli occhi. Quella di ombre muoversi nel corridoio sottostante gli uffici delle compagnie aeree da dove operavamo. Erano alcuni dei famigliari delle vittime che vagavano per l'aeroporto alla ricerca di qualcuno che li potesse aiutare ad avere notizie dei loro cari.

Ogni volta penso che solo chi ha attraversato il dolore della perdita di un familiare può realmente capire cosa questo significhi. Io avevo perso mio padre 4 anni prima.

A fianco di SAS

Ho lavorato con SAS per cinque anni a partire dal 8 ottobre 2001. E ho seguito le cerimonie al Bosco dei Faggi per 10.

La differenza nelle situazioni di crisi la fanno gli uomini. Lo scrivo da anni.

All'epoca avevo 37 anni. Ricevetti la massima fiducia e quasi

carta bianca dal direttore generale per l'Italia Roberto Maiorana, dal VP Europa Bjorn Allegren e dal CEO Jorgen Lindegard per gestire la comunicazione in Italia. Manager di incredibile integrità e umanità, aperti al confronto, pronti ad ascoltare ed accogliere i miei consigli.

Avevamo poche informazioni da dare. Organizzammo una conferenza stampa alle 18,00 del giorno stesso a Linate. I manager SAS Roberto Maiorana e Bjorn Ollegren al tavolo davanti ai giornalisti, io al loro fianco. Il CEO Jorgen Lindegard era su un aereo SAS insieme ai famigliari scandinavi delle vittime che volava da Stoccolma a Milano. Erano passate poco meno di 10 ore dal disastro dove avevano perso la vita 118 persone. Non avevamo molto da dire ma era importante fare vedere il volto "umano" del vettore.

Ricordo la frustrazione dei giornalisti che volevano sapere. Ricordo la nostra impossibilità a parlare di un incidente del quale non sapevamo quasi niente. Ma parlammo di quello che stavamo facendo.

Non "parlarono". "Parlammo". Io mi sentivo parte integrante del team SAS.

La mattina seguente, a 24 ore dal disastro, organizzammo una seconda conferenza stampa sempre a Milano.

A fianco di Jorgen Lindegard

Incontrai Jorgen Lindegard la mattina del 9 ottobre all'hotel Brunelleschi di Milano. Erano le 7 del mattino. Avevo sotto braccio la rassegna stampa, la misi sul tavolo e feci un rapido sommario della situazione così come presentata dai media italiani. Ne parlammo pochi minuti. Jorgen condivise con me e con il resto del management SAS lì presente la posizione della compagnia.

Gli chiesi come intendeva affrontare la conferenza stampa. Mi rispose "a braccio". Gli spiegai che a mio giudizio non era una buona idea. Si convinse e mi chiese di scrivergli il discorso. Presi il mio portatile e in 25 minuti scrissi un discorso di 27 righe. 5 minuti. Poi, gli dissi, avremmo

affrontato le domande dei giornalisti.

Ricordo che la sala che avevamo scelto per la conferenza stampa era troppo piccola. I giornalisti erano accalcati uno sull'altro. Non avevamo calcolato la portata mediatica dell'evento. Contattammo immediatamente la direzione dell'hotel e in 20 minuti spostammo, tra i loro mugugni, tutti i giornalisti in una nuova sala.

Quando entrammo in conferenza stampa mi sedetti sul palco al fianco di Jorgen Lindegard. Eravamo soli e il cuore non smetteva di battermi. Ho ancora vivida l'immagine di quel momento. Davanti a noi 30 telecamere schierate e un centinaio di giornalisti provenienti da tutto il mondo. Il mio compito: moderare gli interventi, tradurre le domande dei giornalisti italiani e le risposte del CEO SAS.

Ricordo la domanda del giornalista della CNN. "Lei si sente responsabile di quello che è accaduto?". E la risposta di Lindegard: "In qualità di CEO di SAS mi sento responsabile".

"Una lezione di stile, comportamento sociale e rispetto delle regole"

Così scrissero il giorno dopo i giornali italiani. "Una lezione di stile, comportamento sociale e rispetto delle regole. Un fair play in stridente contrasto con lo scaricabarile – classico esercizio nazionale – che impazza tra enti e società italiane a vario titolo coinvolte", scrisse il Secolo XIX il 10 ottobre 2001.

"Efficienza, compostezza e sobrietà che rendono ancora più impari il confronto con altre espressioni e con altri atteggiamenti. (...) Troppe voci alle parole di pietà hanno preferito quelle dello scaricabarile", commentò tra gli altri il giornalista del Corriere della Sera.

La storia dell'incidente

La storia di Linate avrebbe avuto molto da insegnarci. Prima di leggere [la tesi di Paola](#), il migliore manuale di crisis

management mai scritto, vi invito a leggervi il resoconto di quell'incidente su [Wikipedia](#). E soffermarvi sul capitolo "Le Cause".

In 18 anni ho raccontato una sola volta qualche anno fa, a porte chiuse su invito del country manager SAS quello che ho vissuto a Linate.

Di questa triste storia mi resta ancora una riflessione. Tutte le risorse che SAS ha messo in campo, e che Paola ha così ben documentato, non sono servite a salvarla. Paola e suo fratello sono morti l'8 ottobre 2001 sul volo SK686 insieme alla loro famiglia.

Che ciascuno tragga qualche insegnamento dalla tragedia di Genova. Quella di Linate sembra non aver lasciato traccia.

**Bambina modella con il velo
nella pubblicità di Gap: è
polemica in Francia**



La campagna Back to School del marchio americano di abbigliamento è stata contestata sui social e dai politici francesi: «Nulla autorizza né giustifica che venga messo il velo alle bambine»

Ha circa dieci anni e fa parte del gruppo di bambini protagonisti della foto sulla home page di Twitter del marchio americano di abbigliamento GAP. Poi compare ancora in un'altra immagine, insieme a un coetaneo dai ricci esplosivi. È una delle **bimbe – modelle della campagna Back to School**, che è stata presentata in anteprima il 24 luglio e, per ora, diffusa solo negli Stati Uniti e in Gran Bretagna. E **porta il velo**.

Must-haves for back-to-school: so-soft Superdenim, a print bomber that matches your personality, and a best friend who's always got your back. Shop the looks: <https://t.co/LSKpuV9odu>. #GapToSchool pic.twitter.com/RVplEwcGws

– GapKids (@GapKids) [July 31, 2018](#)

Ma sui social le immagini sono state già divulgate in tutto il mondo, scatenando le polemiche soprattutto in Francia.

«Cominciare l'anno con il piede giusto consiste nel non metterne più uno da Gap», ha scritto su Twitter **Aurore Bergé**, **deputata di En Marche**, il partito del presidente Macron. «Nulla autorizza né giustifica che venga messo il velo alle bambine: **dov'è la loro libertà? Dov'è il loro libero arbitrio?** Dov'è la loro scelta? Che sia un argomento commerciale mi disgusta». E ha lanciato l'hashtag #BoycottGap.

Commencer l'année du bon pied consiste à ne plus en mettre un chez Gap.

Rien n'autorise ni ne justifie qu'on voile des petites filles : où est leur liberté ? Où est leur libre arbitre ? Où est leur choix ?

Que ce soit un argument commercial m'écoeure. [#BoycottGap pic.twitter.com/NtkX0fRGC7](#)

– Aurore Bergé (@auroreberge) [August 10, 2018](#)

Concorde anche **Lydia Guirous**, dei *Républicains* (destra): «Ho denunciato a più riprese questo aumento di imposizione del velo alle bambine: **è un maltrattamento** che calpesta i nostri valori di uguaglianza, di libertà e di laicità».

Gap poursuit sa soumission à l'islamisme avec ses affiches de petites filles voilées. J'ai dénoncé à plusieurs reprises cette montée en puissance du voile imposée aux petites filles qui est une maltraitance et un piétinement de nos valeurs d'égalité, de liberté et de laïcité ! [pic.twitter.com/jCc1Xb0aEJ](#)

– Lydia Guirous (@LydiaGuirous) [August 9, 2018](#)

Su *Le Figaro*, la saggista Céline Pina protesta contro una

campagna che «fa il gioco degli islamisti» per vendere. «(La bambina con il velo) non sembra molto allegra. Coperta dal velo, non dà la sensazione di essere a proprio agio e sicura come gli altri bambini. Rimane da parte, ma non è un modo per celebrare un'individualità particolarmente forte, un evidente carisma: è piuttosto l'opposto. È appartata perché indossa un segno distintivo. È difficile capire, vedendo l'immagine pubblicitaria, quali possano essere la nazionalità, la religione o la cultura di origine di ognuno dei bambini. La foto è fatta per adattarsi al contesto di diversi Paesi. **Solo lei è segnata. Lei è musulmana.** È definita e riassunta dall'appartenenza religiosa che il suo velo grida».

L'azienda ha risposto: «**Gap Kids incoraggia i bambini a tornare a scuola celebrando le diversità**», e ha spiegato che i bambini protagonisti delle foto (e anche di un video che fa parte della campagna pubblicitaria) frequentano una scuola pubblica di Harlem, a New York.

Per la Francia, però, il velo rappresenta **una minaccia alla laicità** del Paese: è vietato negli uffici pubblici e nelle scuole.