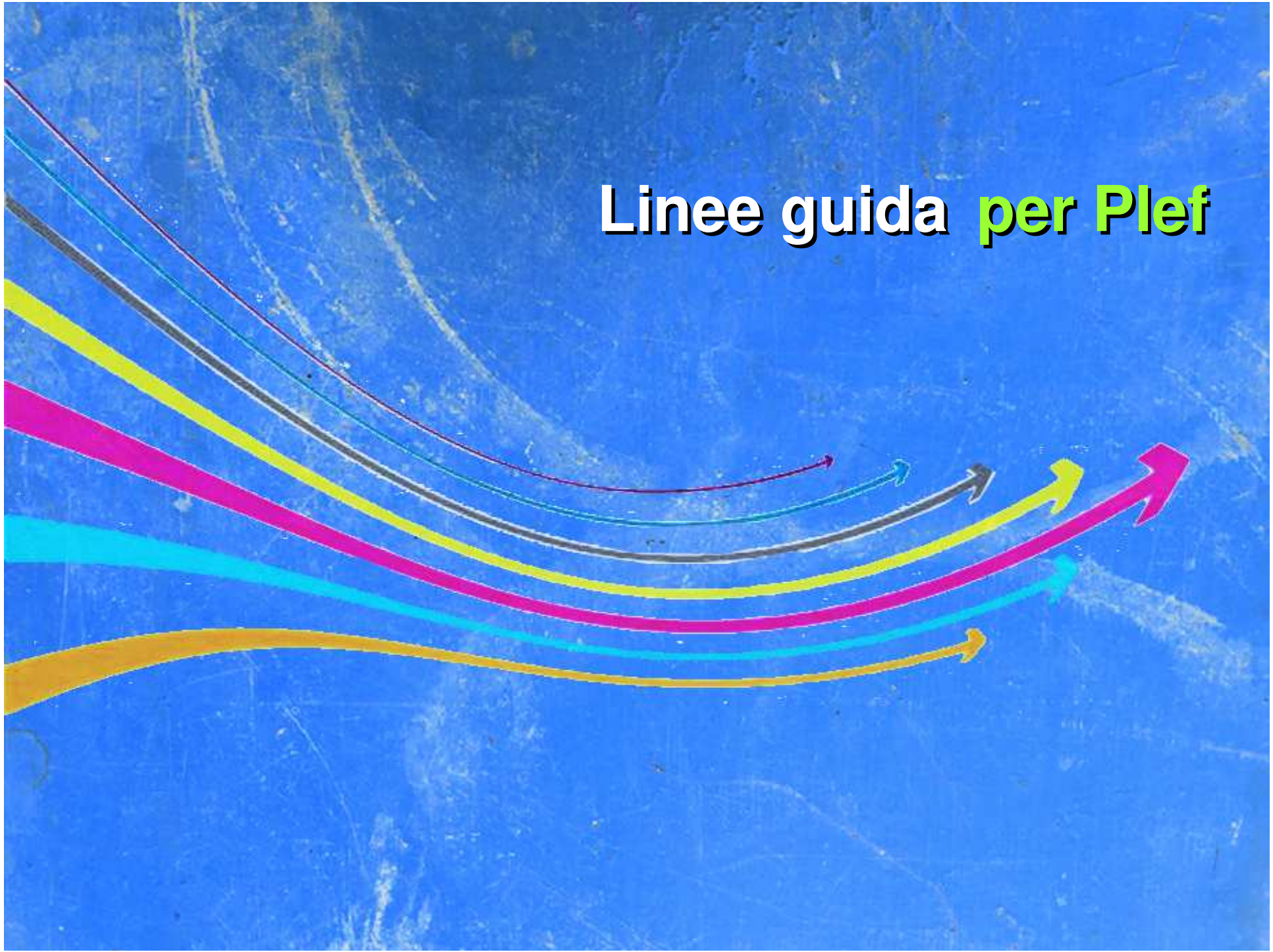


Linee guida per comunicare la sostenibilità.



Linee guida **per Plef**



Indice

- 1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze
- 2] Focus sul “Cosa dire”
 - I punti fondamentali citati in letteratura
 - Altre considerazioni
 - Sostenibilità e positioning
 - Rendicontazione della sostenibilità
- 3] Focus sul “Come dire”
 - Come ci aiuta la psicologia
 - Come ci aiuta la sociologia
 - Storytelling
 - Stadi della comunicazione
 - Focus sull’esigenza di impatto
- 4] Relazione con l’agenzia di comunicazione
- 5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**
- 6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**
- 7] PLECAM. **Da fare**

Indice

→ 1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze ←

2] Focus sul “Cosa dire”

I punti fondamentali citati in letteratura

Altre considerazioni

Sostenibilità e positioning

Rendicontazione della sostenibilità

3] Focus sul “Come dire”

Come ci aiuta la psicologia

Come ci aiuta la sociologia

Storytelling

Stadi della comunicazione

Focus sull’esigenza di impatto

4] Relazione con l’agenzia di comunicazione

5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**

6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**

7] PLECAM. **Da fare**

Comunicazione non solo per vendere ma per costruire valore

Un prodotto sostenibile, che spesso è più costoso da produrre, porta una perdita economica? Non è detto.

Da una parte questo extra costo potrebbe **RIDURRE I PROFITTI** che in bilancio compaiono nel *Profitti e Perdite*.

Dato prevedibile dalla contabilità industriale.

Patagonia vi sembra in sofferenza?



Dall'altro l'azienda **AUMENTA DI VALORE**, nel senso che migliorano la "**Brand Image**" e la "**Corporate Image**" che in bilancio compaiono nello *Stato Patrimoniale*.

Dato non deterministico.

L'azienda sostenibile secondo John Elkington

Da: Comunicare la sostenibilità di Perisco e Rossi. Angeli editore



Cosa è cambiato?

- Tanti prodotti basso prezzo provenienti da siti remoti senza regole.
- Informazioni su internet (siti e social) che danno reputazione immediata.
- Importanza della marca che premia chi innova e chi è etico.

Interessava STAKEOLDERS con meri interessi di **profitto** all'interno e **legali** all'esterno.
VALUTAZIONE FINANZIARIA.

Valutazioni anche NON FINANZIARIE.
Sensibilità a nuovi obblighi etici e sociali.
Inquinamento, clima, smaltimento, riuso ed energia pulita diventano **storytelling.**

Peso degli stakeholders aziendali



Non comunichiamo solo ai clienti ma anche ai "portatori di interesse" (stakeholders)

INTERNI

Più livelli di consenso,
più fiducia, più credibilità.

Proprietari

Alcuni **stakeholder** hanno
più interessi economici di
altri. Alcuni hanno più

Dirigenti

potere nello
scegliere gli
obiettivi.

Dipendenti



ESTERNI

Clienti

Azionisti

Fornitori

Media

Creditori

Opinion Leader

Comunità

Media

Politici

Pubblica

Amminis=

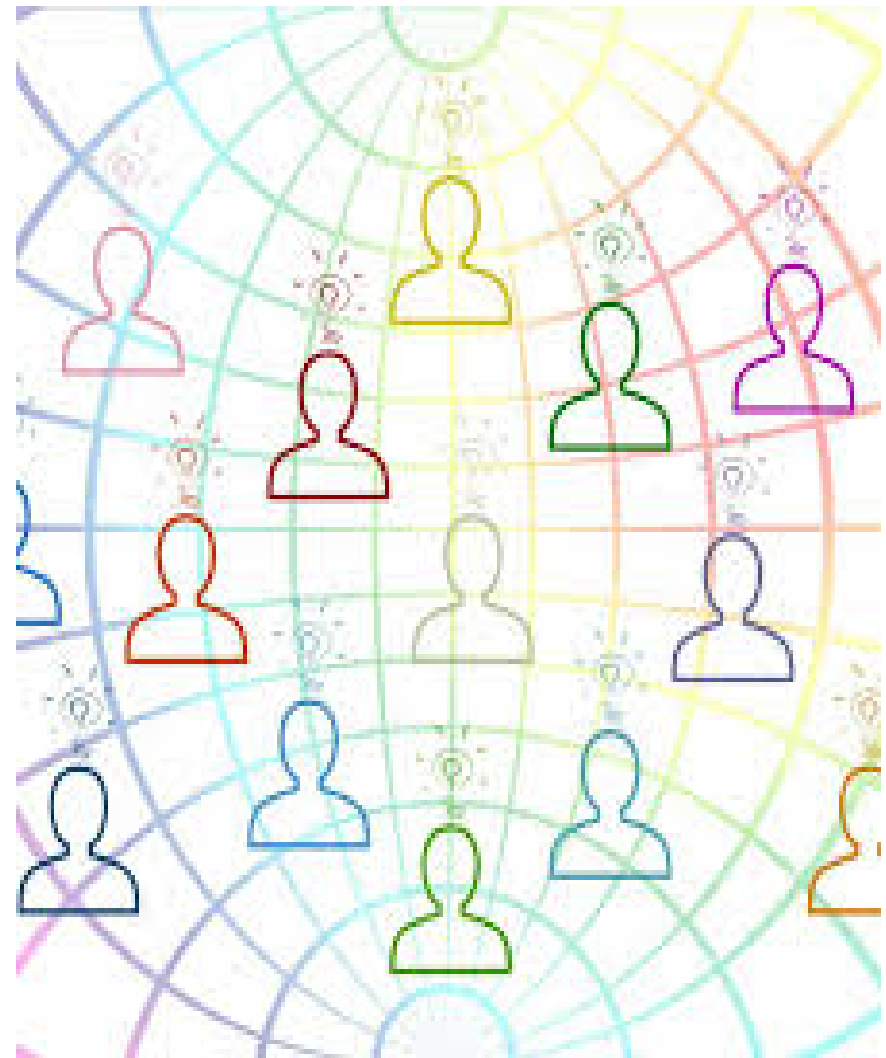
trazione

Comunicazione non solo per vendere ma per costruire valore

Non comunichiamo solo per vendere il nostro prodotto e pilotare sull'ecommerce

Ma per...

- Migliorare la reputazione.
- Rafforzare il legame e le attese degli stakeholder ma anche coinvolgerli (engagement)
- Ottenere credito positivo (advocacy).
- Fare awareness (memoria).



Indice

1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze

2] Focus sul “Cosa dire”

I punti fondamentali citati in letteratura

Altre considerazioni

Sostenibilità e positioning

Rendicontazione della sostenibilità

3] Focus sul “Come dire”

Come ci aiuta la psicologia

Come ci aiuta la sociologia

Storytelling

Stadi della comunicazione

Focus sull’esigenza di impatto

4] Relazione con l’agenzia di comunicazione

5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. Da fare

6] Osservatorio Green Wash. Da fare

7] PLECAM. Da fare

Lo abbiamo chiesto a ChatGPT

10 regole dall'AI per i temi etici commerciali (ChatGPT)



Sii trasparente e onesto. Evita il greenwashing, ovvero esagerare o ingannare riguardo alle tue pratiche sostenibili
Storia e narrazione. Racconta storie coinvolgenti sulle tue iniziative di sostenibilità e sui risultati che hai ottenuto.

Le storie umane possono ispirare e connettersi emotivamente con il pubblico.



Semplifica i concetti.

Coinvolgi il pubblico: Fai partecipare il pubblico alle tue iniziative di sostenibilità. Organizza eventi, workshop.

Utilizza dati e statistiche: Utilizza dati e statistiche per sostenere le tue affermazioni sulla sostenibilità. Mostra i risultati tangibili delle tue azioni sull'ambiente.

Utilizza i social media. I social media e i canali digitali possono essere potenti strumenti per comunicare la sostenibilità.

18

10 regole dall'AI per i temi etici commerciali (ChatGPT)



Collabora con altre organizzazioni.

Collabora con altre organizzazioni e partner che condividono i tuoi valori di sostenibilità.

Ascolta il feedback: Ascolta il feedback del pubblico e adatta di conseguenza la tua comunicazione.

Sii creativo: Sii creativo nella tua comunicazione.

Utilizza formati innovativi, come video, infografiche o storytelling interattivo.

Educa e ispira: Non limitarti a comunicare la sostenibilità, ma cerca anche di educare e ispirare il pubblico ad adottare comportamenti più sostenibili nella propria vita quotidiana. Fornisci suggerimenti pratici e consigli su come ridurre l'impatto ambientale




19

Sintetizzando. Con che evidenze si comunica la sostenibilità

Sintetizzo i punti chiave in 5 parole:

- **autenticità**
- **alleanza con il consumatore,**
- **coerenza,**
- **trasparenza,**
- **attenzione al territorio.**

A questo punto però vi chiedo:
**avete trovato cose che il
vostro istinto non aveva già
individuato?**



Proviamo ad approfondire
semanticamente questi contenuti
per trovare stimoli ed idee.



Sintetizzando... Passiamo a una mappa



Parole al microscopio



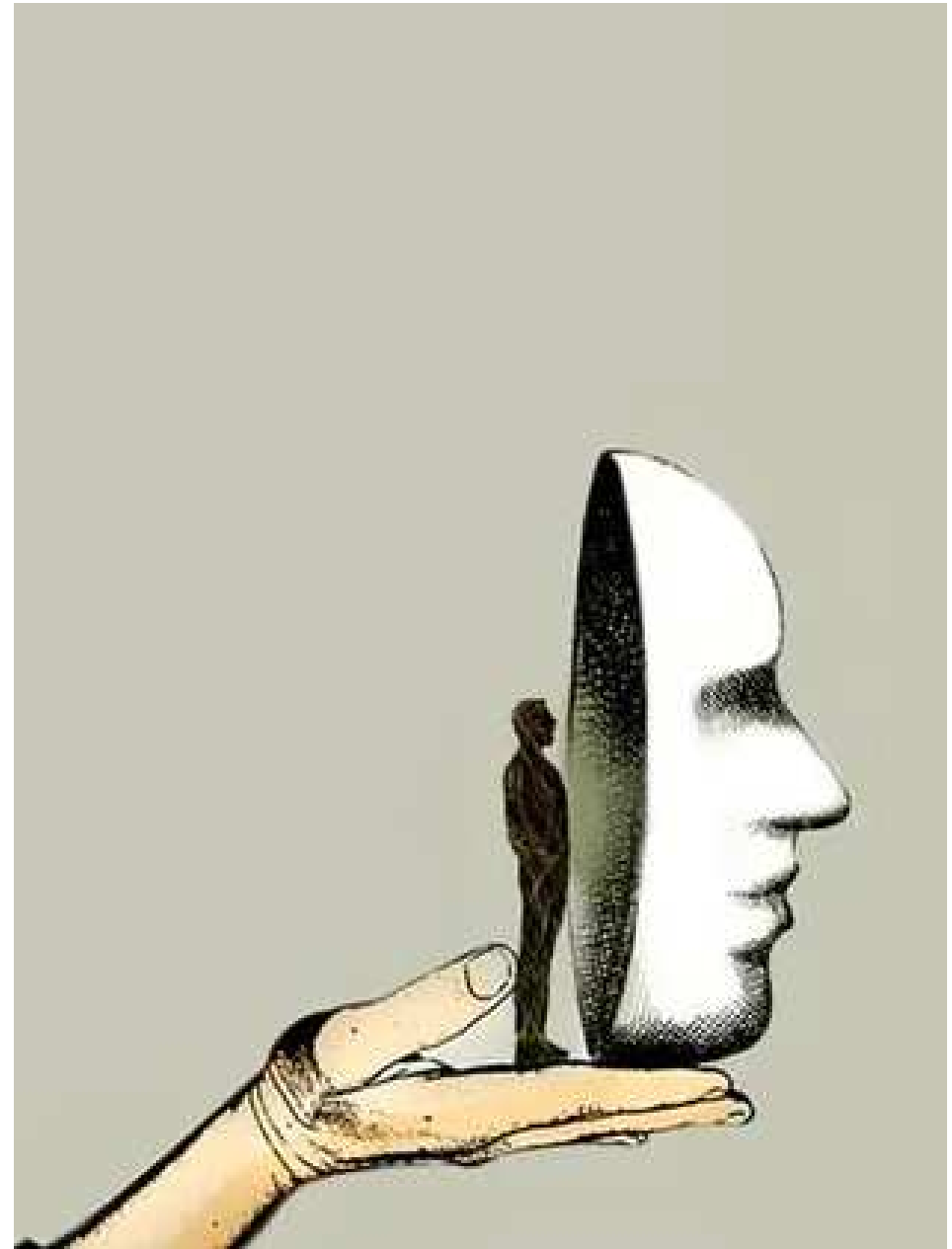
Proviamo ad approfondire semanticamente questi contenuti per trovare stimoli ed idee.



Focus sull'autenticità aiutati da ChatGPT

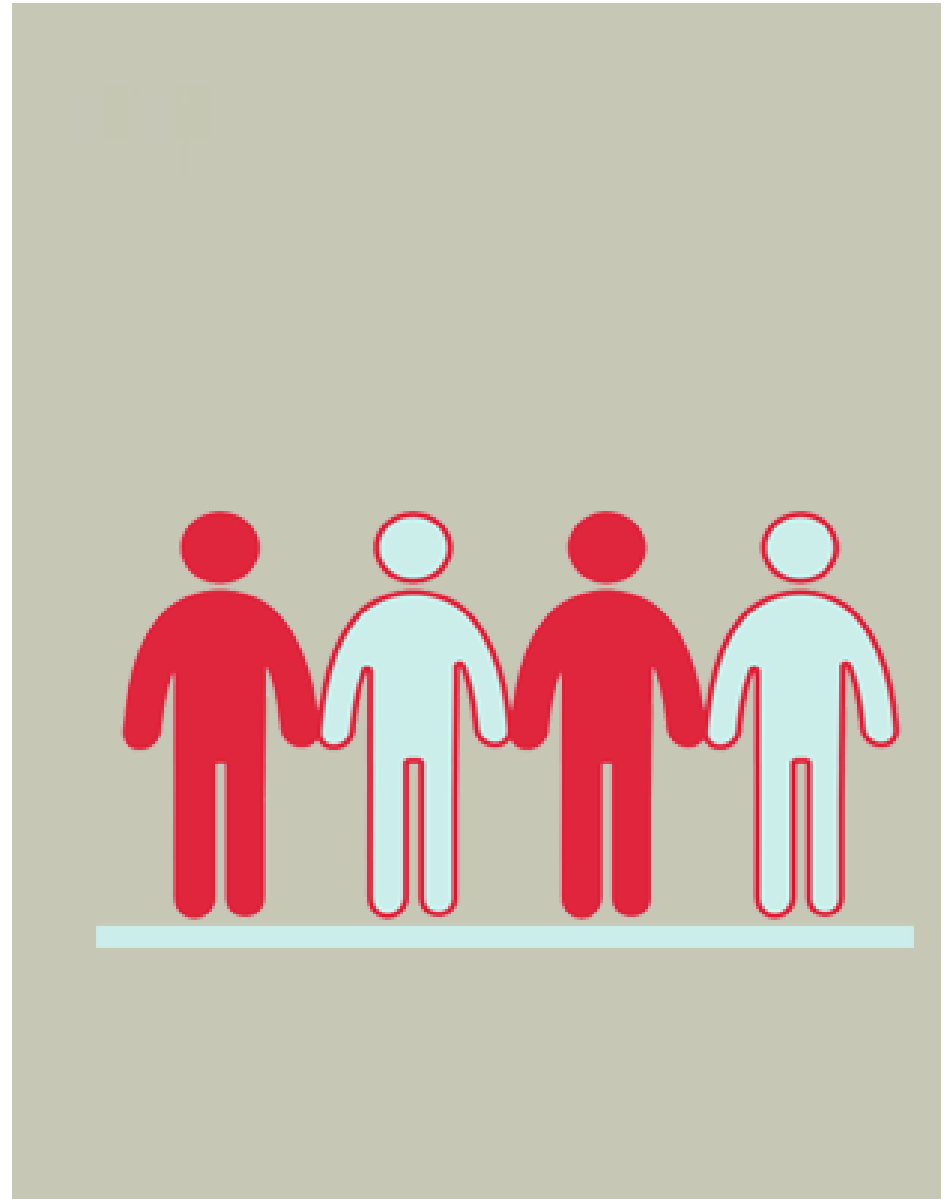
— Autenticità.

- conosci i tuoi valori,
- sii consapevole,
- sii sincero,
- sii capace d'ascoltare
(riconoscere sempre le
qualità di chi ascoltiamo
dei suoi pensieri,
delle sue idee),
- sii aperto,
- sii coerente,
- sii empatico,
- sii aperto al feedback,
- sii paziente,
- evita di giudicare.



— Alleanza con il consumatore

- Chiarezza nei valori,
- Ascolto attivo,
- Trasparenza ,
- Coinvolgimento della comunità,
- Personalizzazione dell'esperienza,
- Sostenibilità e responsabilità sociale,
- Qualità e affidabilità,
- Comunicazione empatica,
- Risoluzione efficace dei problemi,
- Costruzione di relazioni a lungo termine.
- Credere nelle persone più che nei consumatori.



Focus sulla coerenza aiutati da ChatGPT

— Coerenza.

- Allineamento con i valori e la missione (messaggi coerenti e allineati con la strategia generale di comunicazione),
- Branding coerente su tutti i canali di comunicazione,
- Trasparenza e onestà,
- Adempimento agli impegni,
- Stile di comunicazione costante,
- Ascolto e feedback (punto che personalmente trovo importantissimo).
- Monitoraggio costante della comunicazione (coerenza nel tempo).
- Apportare aggiornamenti o modifiche necessarie per mantenere l'allineamento con gli obiettivi e i valori dell'organizzazione,
- Formazione e linee guida.



Focus sulla trasparenza aiutati da ChatGPT

— **Trasparenza.**

- Messaggi chiari e consistenti,
- Allineamento con i propri valori,
- Uniformità visiva e di branding,
- Stile di comunicazione costante,
- Coinvolgimento dei portavoce,
- Ascolto e feedback,
- Trasparenza e onestà,
- Adempimento agli impegni,
- Monitoraggio e aggiornamento,
- Assicurati che tutti coloro che comunicano a nome dell'organizzazione siano adeguatamente formati e dispongano di linee guida chiare.



Focus sull'attenzione al territorio aiutati da ChatGPT

— **Attenzione al territorio.**

- Coinvolgimento nella comunità locale,
- Partnership con organizzazioni locali,
- Promozione della cultura locale,
- Rispetto dell'ambiente,
- Coinvolgimento dei fornitori locali,
- Iniziative di responsabilità sociale d'impresa,
- Trasparenza e comunicazione,
- Coinvolgimento dei dipendenti,
- Educazione e sensibilizzazione,
- Monitoraggio costante delle valutazioni.



Io aggiungerei un'altra parola

PASSIONE



Indice

1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze

2] Focus sul “Cosa dire”

I punti fondamentali citati in letteratura

Altre considerazioni

Sostenibilità e positioning

Rendicontazione della sostenibilità

3] Focus sul “Come dire”

Come ci aiuta la psicologia

Come ci aiuta la sociologia

Storytelling

Stadi della comunicazione

Focus sull’esigenza di impatto

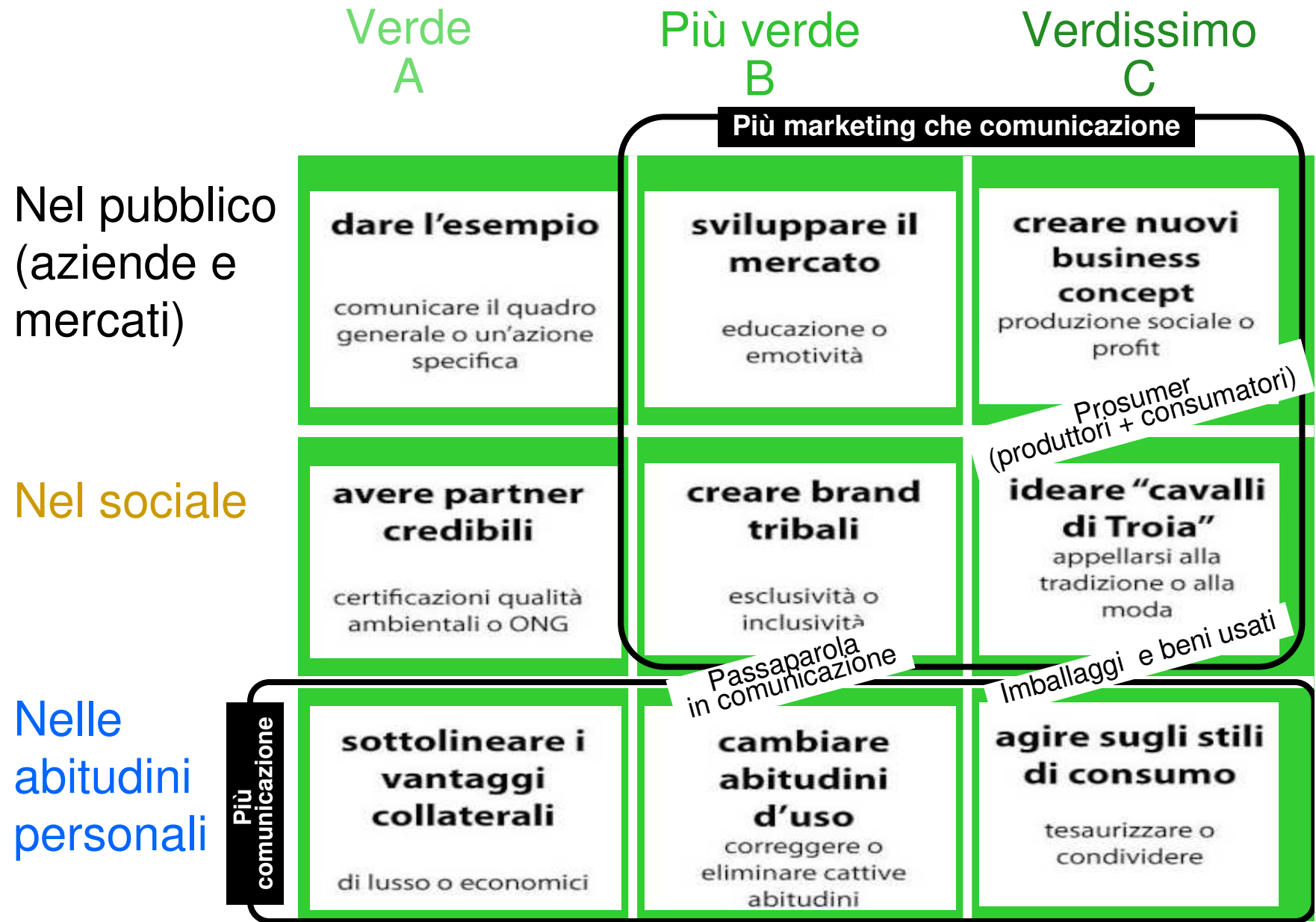
4] Relazione con l’agenzia di comunicazione

5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**

6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**

7] PLECAM. **Da fare**

Matrice di Grant e la missione di MKTG e comunicazione



Matrice di Grant e le attese commerciali, ambientali e culturali

Verde
A

Più verde
B

Verdissimo
C

Nel pubblico
(aziende e
mercati)

dare l'esempio

comunicare il quadro
generale o un'azione
specifica

Risultati
commerciali
(*brandwagon*)

Alle aziende
basta essere
più green dei
concorrenti.
Non serve
fare di più.

**sviluppare il
mercato**

educazione o
emotività

Risultati
commerciali
e ambientali
attraverso:
*"Un nuovo
marketing
collaborativo e
partecipativo"*.
C'è spazio
comunicativo
sull'ambiente.

**creare nuovi
business
concept**

produzione sociale o
profit

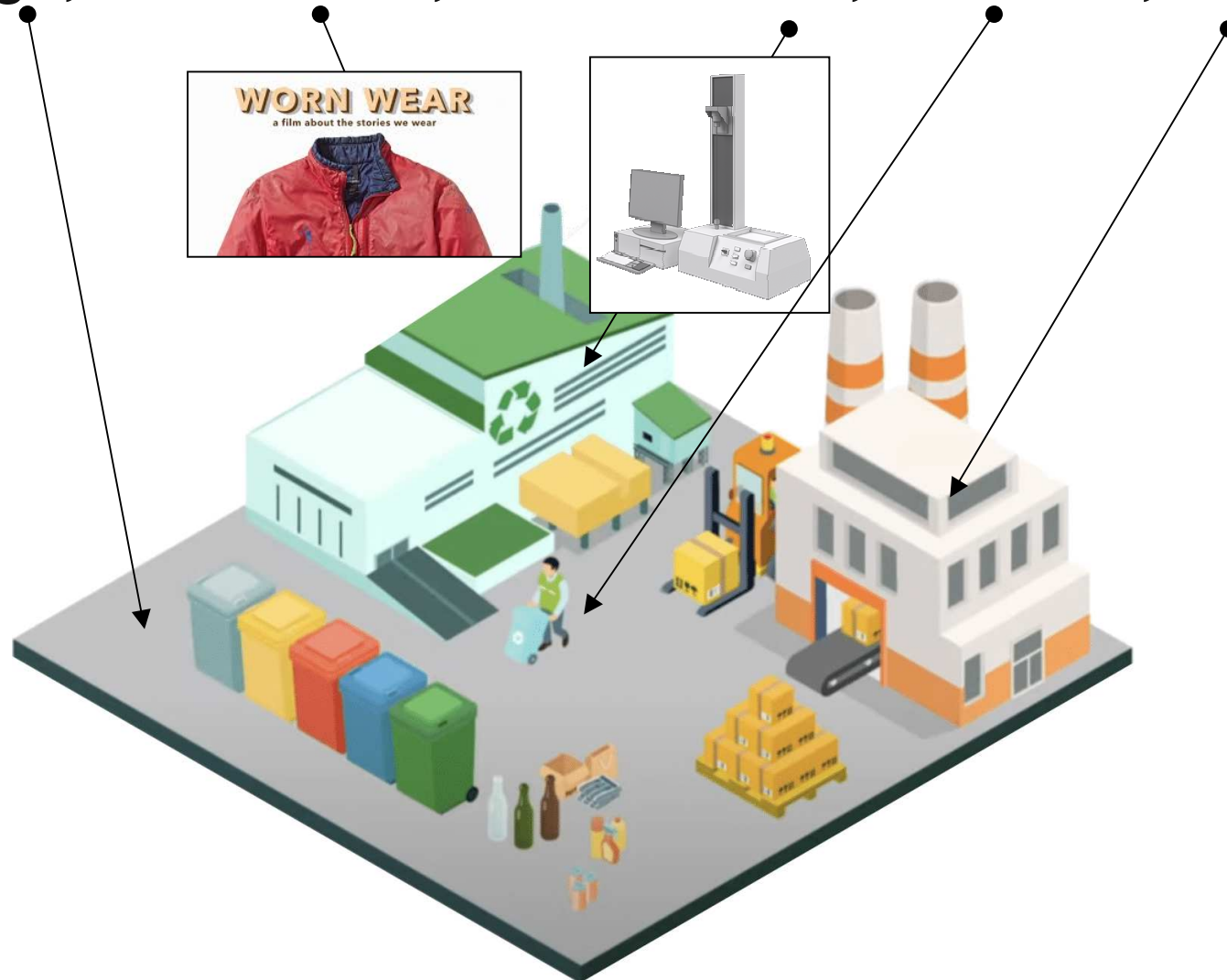
Risultati
commerciali,
ambientali
e **culturali**.
Nuovi progetti
(MKTG)
e nuove
narrazioni.

In giallo gli spazi
specifici per la
comunicazione



Comunicare i 7 p del marketing sostenibile (anzi 5)

Prezzo (dipende), **Distribuzione** (dipende se insegne proprie)
Luogo, **Promozione**, **Prove fisiche**, **Persone**, **Processo**.



Quanto attira la sostenibilità?

Il “Green marketing” prima era impiegato da chi aveva quella precisa ideologia.

Oggi il green interessa tutti.

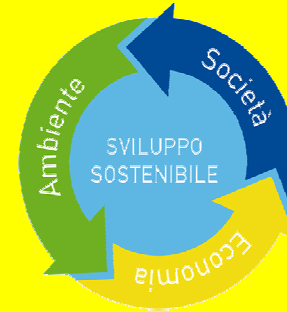
Su che evidenze lo diciamo?

1] Le Borse europee premiano chi lo fa.
3 punti % in più di profitto (istituto Kroll).

2] Fondazione Symbola:
I 2/3 delle aziende italiane hanno investito in green.
In Europa, come consumo e produzione responsabile, siamo al 2° posto.

Quindi

La sostenibilità interessa tutti perché **conveniente.**



Quindi

Non solo e non più chi la sceglieva per motivi etici.

Per eccesso di ripetizione degli stessi contenuti, **l'impegno green**

si svaluta.



Cosa succede se tutti ripetono in coro di essere green?

Per eccesso di ripetizione degli stessi contenuti l'impegno green

La gente si annoia.
Non ascolta.
Non classifica.
Non memorizza.

Cerchiamo differenze nel **come comunicare** la sostenibilità.

Quindi

Quindi

Quindi

si svaluta.



La gente non crede.



Oltre che nel nostro preciso, competitivo **positioning.**

Indice

- 1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze
- 2] Focus sul “Cosa dire”
 - I punti fondamentali citati in letteratura
 - Altre considerazioni
- **Sostenibilità e positioning** ←
- Rendicontazione della sostenibilità
- 3] Focus sul “Come dire”
 - Come ci aiuta la psicologia
 - Come ci aiuta la sociologia
 - Storytelling
 - Stadi della comunicazione
 - Focus sull’esigenza di impatto
- 4] Relazione con l’agenzia di comunicazione
- 5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**
- 6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**
- 7] PLECAM. **Da fare**

Considerazioni su cosa è più utile

- La difficoltà non sta nel “***cosa comunicare***” ma nel “***come comunicare***”.



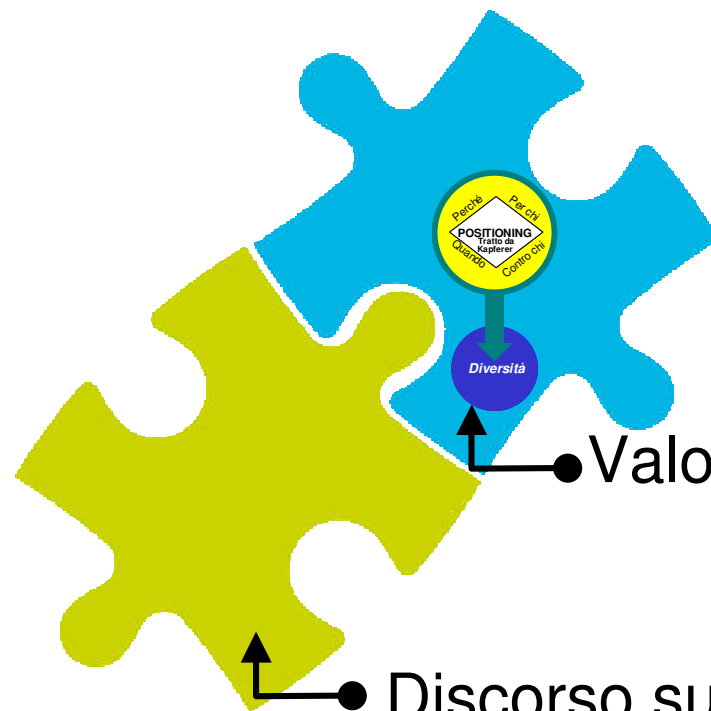
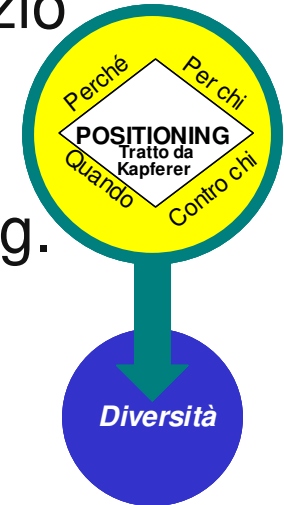
Quindi il “cosa comunicare” è dato per scontato?

— Assolutamente no!



Quindi il “cosa comunicare” è dato per scontato?

- Assolutamente no! Perché c'è sempre uno spazio di intelligenza strategica combinando gli aspetti della sostenibilità con il positioning dell'azienda, le differenze strategiche presidiate dal marketing.
- Quindi come assemblare:



● Valore aggiunto della nostra azienda.

● Discorso sulla sostenibilità / ESG.

Percorso strategico

Posizionare

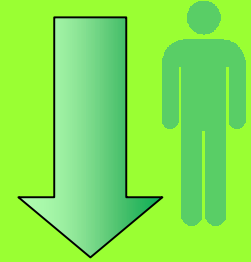


Coinvolgere e condividere

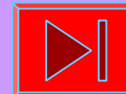
Consumatori dall'interesse all'attivismo. Stakeholder.

Forza di vendita interna.
Personale interno.
La comunità locale, i media, gli opinionisti e le associazioni ambientali.

Educare



Nuovi stili di vita





Posizionare



Compro per vanità
Compro per non sprecare
Faccio proselitismo





Esempio Humana. Con che comunicazione?

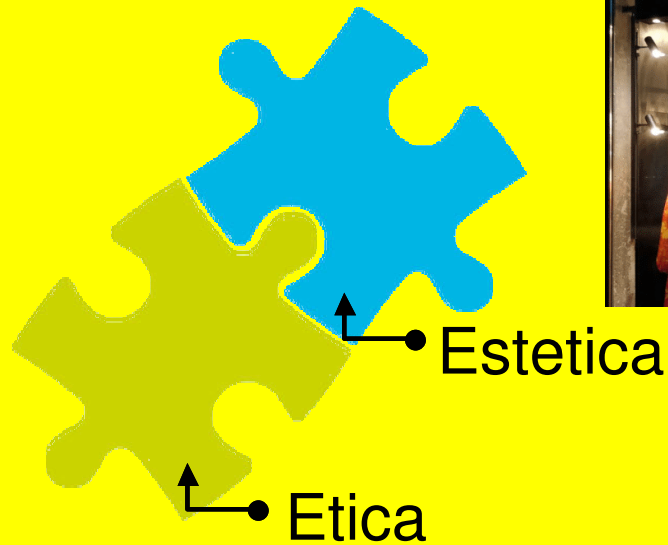


HUMANA
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

Posizionare

Coinvolgere
e
condividere

Educare



Emozionare

Informare

Amministratori, chairman

Ricordatevi che il vostro compito é “presidiare i confini”.



Capire in tempo da dove verrà l'attacco o dove trovare opportunità. Ciò vale sempre e comunque, quindi anche nella sostenibilità.

I bisogni della società non sono solo economici

Ci può essere una **nuova alleanza fra capitalismo e società** capace di andare oltre il profitto immediato.

Etica e correttezza diventano allora “vantaggi competitivi”.

Walmart
vendere
soltanto
detersivi in
formula
concentrata.



Michael Porter



Facciamo realmente quello che diciamo di fare?



Il greenwashing non paga. Che caratteristiche ha?

- A] **Irrilevanza.** Vero ma marginale. I numeri (le%) poi lo sconfessano. Es.: Ferrarelle riciclava solo il 20% delle bottiglie.
- B] **Mancanza di prove.** Si trasmettono solo emozioni.
- C] **Vaghezza.**
- D] **Fingere proprie** caratteristiche che sono invece tipiche di tutto il settore.
- E] **Peccato del male minore.** Vantaggi di qualcosa svantaggiosa. Es.: Sigaretta bio organica.
- F] **Menzogna.** Es.: Volkswagen.



Tante sentenze. Il pubblico se ne è accorto



BOTTIGLIA ECO-SOSTENIBILE
Pavia s.p.a. di viale del Formoso 131

Sant'Anna
sorgente Rebruant

Bio Bottle
NATURALI

L'unica al mondo che sparisce in soli 80 giorni (e l'ambiente ringrazia)*.

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile al 100%, la prima e unica al mondo nel formato 1.5 l.

Sant'Anna Bio Bottle è compostabile: mentre si conserva come le bottiglie di plastica tradizionale, si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. Inoltre, a differenza delle plastiche più comuni, è riciclabile chimicamente: una Bio Bottle nuova nasce da una Bio Bottle usata, **senza usare petrolio e senza inquinare l'atmosfera**. 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui **riciclare per un mese una casa** di 520.000 abitanti e **riducono le emissioni di CO₂** pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. Per questo, oltre a scegliere un'acqua minerale naturale dalla riconosciuta, eccezionale leggerezza, con Sant'Anna Bio Bottle fai una scelta decisa della sostenibilità dell'ambiente. Mettila nei contenitori per la raccolta differenziata della plastica e i nostri impianti la avviati agli impianti di compostaggio industriale se disponibili. **Bio Bottle. Plastica vegetale Ingeo™ al posto del petrolio.** Disponibile prossimamente nei formati da 0,5 e 1,5 l.

*nel formato 1,5 l biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale.



Alessio Ancillao
Giulia Lotti



Ferrarelle Impatto-zero
Provvedimento 232/8



Indice

1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze

2] Focus sul “Cosa dire”

I punti fondamentali citati in letteratura

Altre considerazioni

Sostenibilità e positioning

Rendicontazione della sostenibilità

3] Focus sul “Come dire”

Come ci aiuta la psicologia

Come ci aiuta la sociologia

Storytelling

Stadi della comunicazione

Focus sull’esigenza di impatto

4] Relazione con l’agenzia di comunicazione

5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**

6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**

7] PLECAM. **Da fare**

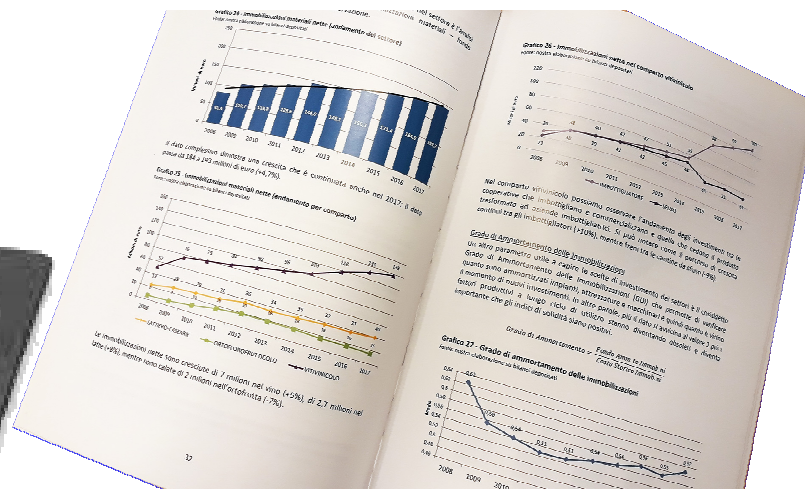
Trasformare in numero le azioni

Tanto per non lasciare dubbi.



Trasparenza = rendicontazione della sostenibilità

- La **carta dei valori** (principi condivisi).
- Il **codice etico**: è uno strumento volontario di autoregolamentazione e governance.
- Il **codice di comportamento** su temi non regolati da norme giuridiche.
- Le **certificazioni**:
 - Il **bilancio sociale** con riferimenti quantitativi.
 - Il **bilancio ambientale** con riferimenti quantitativi.
 - Il **bilancio integrato**: aspetti economici, sociali e ambientali.



Focus sul bilancio sociale (da ChatGPT)

Bilancio Sociale:

- Focus su:
 - impatto sociale
 - coinvolgimento delle parti interessate.
- Include informazioni sulla responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility, CSR),
 - come la gestione delle risorse umane,
 - le politiche di diversità e inclusione,
 - il coinvolgimento della comunità,
 - le azioni di volontariato, ecc.
- Misura il contributo dell'azienda al benessere della società oltre al semplice profitto finanziario.



Cosa dice ChatGTP su questi bilanci?

Bilancio Ambientale:

- Il bilancio ambientale si concentra sull'impatto ambientale delle varie attività aziendali.
- Include informazioni su:
 - consumo di risorse naturali,
 - emissioni di gas serra,
 - consumo di energia,
 - gestione dei rifiuti,
 - politiche di eco-efficienza, ecc.
- Misura l'impronta ecologica dell'azienda e le sue azioni per ridurla.



Criterio per catalogare lo spessore green della comunicazione

— Chi comunica studia le comunicazioni dei concorrenti (Copy analysis).

Allora è utile avere un criterio standard (come la Scala Richter per i terremoti).

Propongo quello di Federico Rossi



Critério proposto da Federico Rossi



- “Approccio **grey** è quello che fa della componente sostenibile un aspetto minoritario del messaggio e che punta a evidenziare aspetti semplici e di facile comprensione senza apportare informazioni di dettaglio;
- Approccio **light green**. È quello che punta a fornire informazioni ambientali legate all’acquisto e all’uso del prodotto.

Il livello di dettaglio e di approfondimento si alza e permette alcuni paragoni tra soluzioni diverse;

- Approccio **green**. È quello che presenta una componente ambientale molto forte e strutturata e che si rifà nella definizione dei contenuti alle caratteristiche previste dallo standard ISO14021.

Le informazioni vengono accompagnate da indicatori e dati tecnici puntuali;

- Approccio **solid green**. È quello che presenta il massimo grado di maturazione e di dettaglio. Le informazioni sono puntuali, circostanziate, chiare, attendibili e soprattutto dimostrate e certificate.”



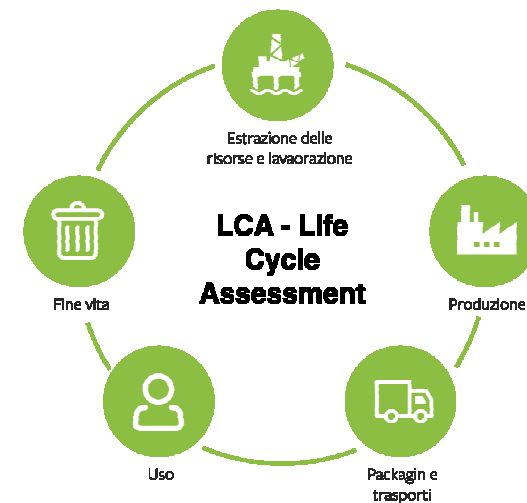
Figura - Simbolo Cido di Mobius (a destra il simbolo con il valore In R del materiale)

Certificazioni

- **Ecolabel**: certificazione europea
Fissa dei valori soglia da rispettare per ottenere il rilascio del marchio.
Sono regolamentati dalla norma ISO 14024.
(Costo da 350 a 5.000 €).

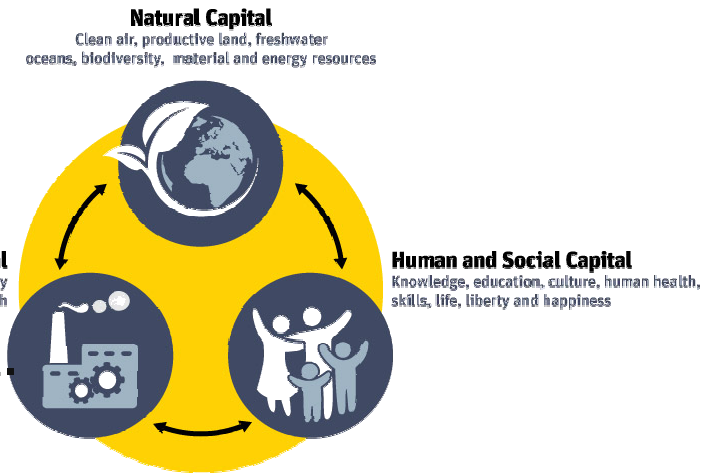


- **LCA** - Life Cycle Assessment:
misura, lungo l'intero ciclo di vita, dalla Culla alla Tomba, le **risorse utilizzate**.
Prima studia il campo da analizzare,
poi passa a misurare.



Certificazioni

- **S-LCA - Social Life Cycle Assessment:** misura l'impatto sociale di un prodotto durante le fasi del suo ciclo di vita. Misura i processi sociali e l'impatto del cambiamento



- **LCC - Life Cycle Costing:** misura il costo di un prodotto in tutte le specifiche fasi del proprio ciclo di vita;



Certificazioni

- **EPD - Environmental Product Declaration:**
attesta che per tutto il ciclo di vita
ci sia rispetto per
l'ambiente in armonia con
lo Standard Internazionale
ISO 14025;



Etichette



Prodotto biologico: Prodotto coltivato, creato e trasformato secondo specifici standard ecologici che rispettano l'ambiente e promuovono la sostenibilità e il benessere degli animali.



Logo FairTrade: Articolo prodotto e commercializzato secondo standard di commercio equo e giusto, garantendo ai produttori dei paesi in via di sviluppo condizioni di lavoro dignitose e un prezzo equo per i loro prodotti.



Logo Ecolabel: Il prodotto rispetta determinati standard ambientali, come l'efficienza nell'uso delle risorse, la riduzione delle emissioni inquinanti e la gestione sostenibile dei rifiuti.



Pesca sostenibile: Indica che il pesce proviene da una pesca certificata sostenibile, che promuove la gestione sostenibile delle risorse ittiche e la conservazione degli ecosistemi marini.



Pesce allevato in acquacoltura sostenibile: Indica che il pesce è stato allevato da un impianto di acquacoltura che rispetta determinati standard ambientali, sociali ed economici.

Etichette



Gestione forestale sostenibile: Prodotto che deriva da foreste gestite in modo responsabile e sostenibile. Garantisce che il legno proviene da foreste che sono gestite secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.



Gestione forestale sostenibile: Prodotto che deriva da foreste gestite in modo responsabile e sostenibile. Garantisce che il legno proviene da foreste che sono gestite secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.



Prodotti agricoli sostenibili: Promuove pratiche agricole sostenibili, responsabili e socialmente e ambientalmente compatibili.



No test sugli animali: Indica che il prodotto è stato creato senza causare sofferenza o danni agli animali e che sono stati utilizzati metodi alternativi per valutare la sicurezza e l'efficacia del prodotto.



Rainforest Alliance: Alimento che proviene da aziende agricole a produzione sostenibile, secondo gli standard di sostenibilità ambientale, sociale ed economica stabiliti dalla Rainforest Alliance.

Indice

1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze

2] Focus sul “Cosa dire”

I punti fondamentali citati in letteratura

Altre considerazioni

Sostenibilità e positioning

Rendicontazione della sostenibilità

3] Focus sul “Come dire”

Come ci aiuta la psicologia

Come ci aiuta la sociologia

Storytelling

Stadi della comunicazione

Focus sull’esigenza di impatto

4] Relazione con l’agenzia di comunicazione

5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. Da fare

6] Osservatorio Green Wash. Da fare

7] PLECAM. Da fare



Perché è così importante l'emozione?

1

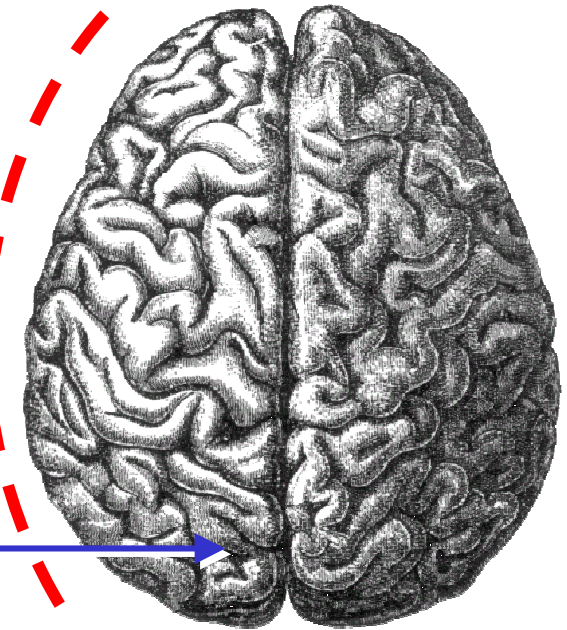
Il nostro cervello, per difendersi da questi eccessi di rumore cancella la comunicazione ridondante.

Rumore

Sensori che bloccano la comunicazione ridondante.

Comunicazione razionale

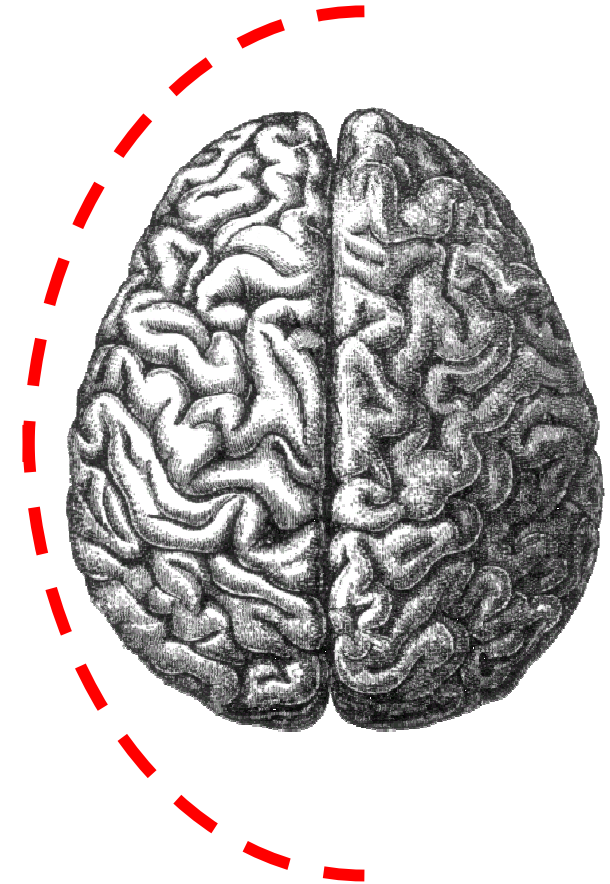
Comunicazione emozionale



N.B. Il **messaggio emozionale** aggira i “sensori” del nostro cervello preposti a rimuovere la comunicazione ridondante.

Perché è così importante l'emozione?

- 2 Inoltre l'emozione ha più probabilità di essere ricordata.

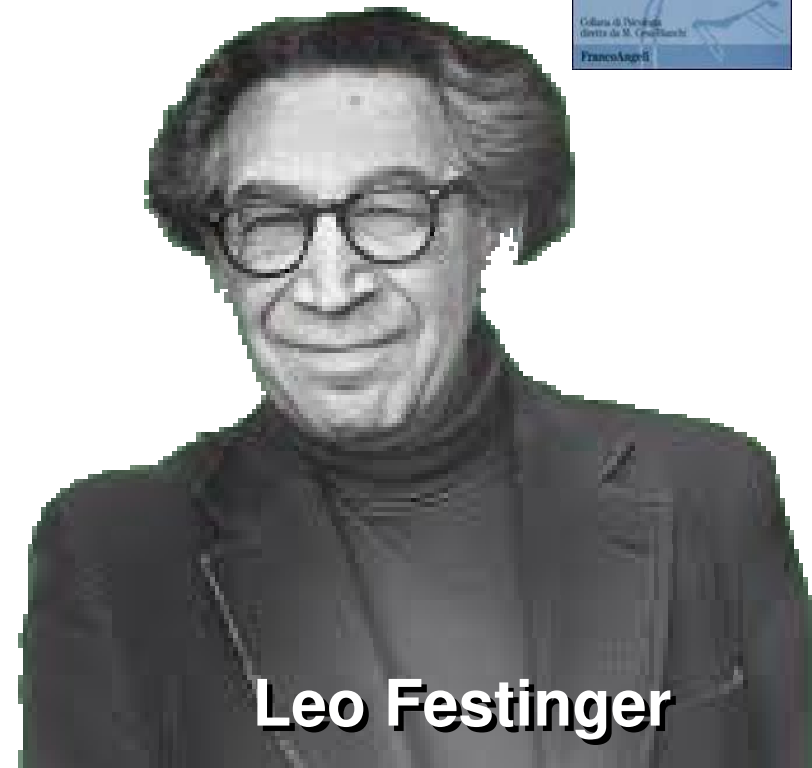


Regole dettate dalla psicologia

— ARGOMENTI SEMPRE COERENTI

Sfruttare il bisogno di coerenza. Nessuna dissonanza nelle comunicazioni e nel comportamento (Festinger).

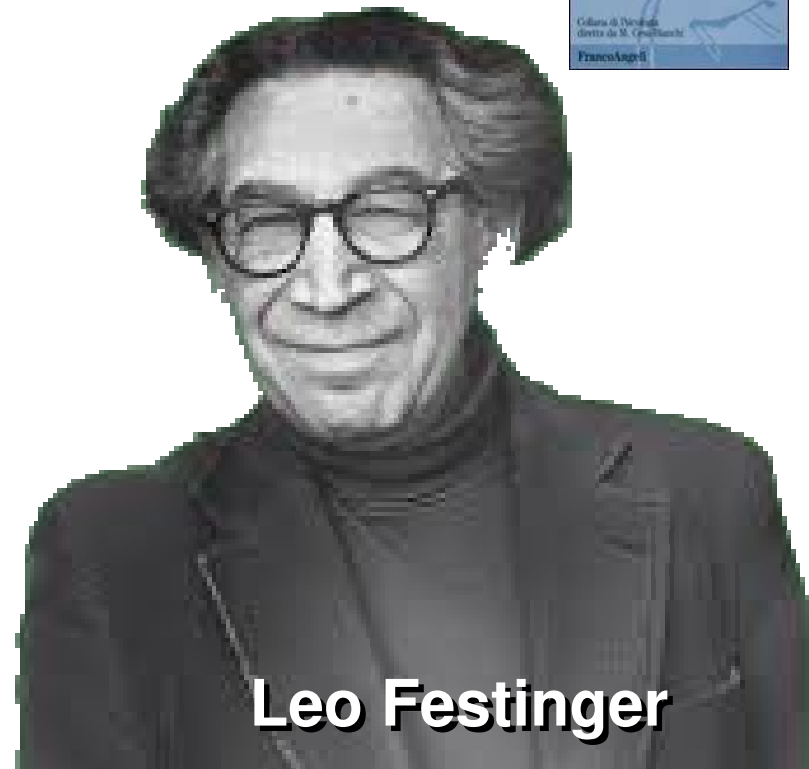
La comunicazione coerente ci fa fare un passo in avanti di una casella, ogni incoerenza ci fa tornare indietro di dieci.



Leo Festinger

Regole dettate dalla psicologia

- Un'altra istruzione di Festinger è:
se non riesco a convincere cerco almeno di
seminare il tarlo del dubbio.
Lavorerò per voi.



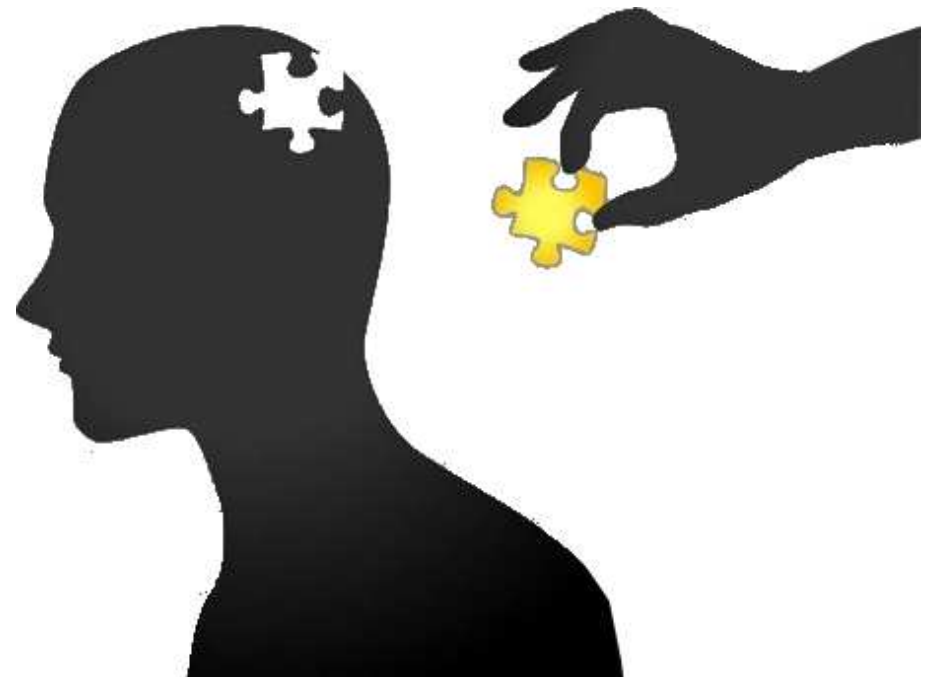
Leo Festinger

Regole dettate dalla psicologia

— Altro consiglio di uno psicologo, McGuire:
Le persone credono ciò che vogliono credere, gli “atteggiamenti” sono condizionati dal “desiderio”

Il desiderio guida l’adesione a un contenuto, questo driver del convincimento si chiama “*wishful thinking*”.

I partiti populistici costruiscono così la loro comunicazione.



Regole dettate dalla psicologia

*“Quando parlava Cleone
la gente applaudiva,
Quando parlava Pericle
la gente correva”.*

Tucidide



Regole dettate dalla psicologia

Emozioni **attivanti**



EMOZIONI ATTIVANTI:
Scatenano rabbia contro un preciso avversario, oppure consenso per un progetto condivisibile. Conducono a un'azione: scrivere sull'argomento o ri-twittare. Ri-raccontarle.

ed

emozioni **non attivanti**



EMOZIONI NON ATTIVANTI:
Davanti alla disperazione senza possibilità di cambiamenti non viene voglia di reagire. Ci si gira dall'altra parte. Idem per la mera bellezza estatica che non porta a reazioni propositive.

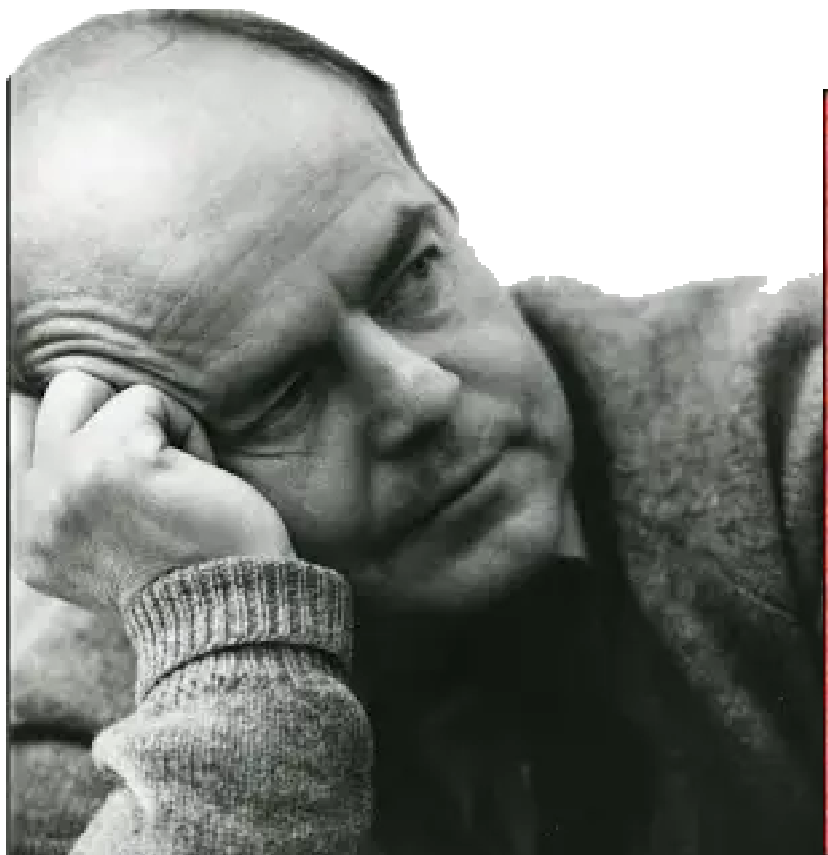
Regole dettate dalla psicologia

Dice lo psicanalista Elvio Fachinelli, in *La mente estatica*:
«*Nel centro del vuoto, quando l'io si perde.
Il vuoto si capovolge in pieno; l'assenza in presenza.
Totale cambiamento tra il prima e il dopo.*»

Tradotto: Il nostro target di stili virtuosi
si può trovare nella scontentezza,

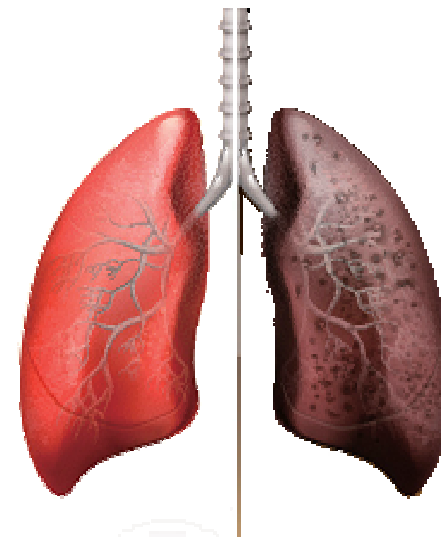
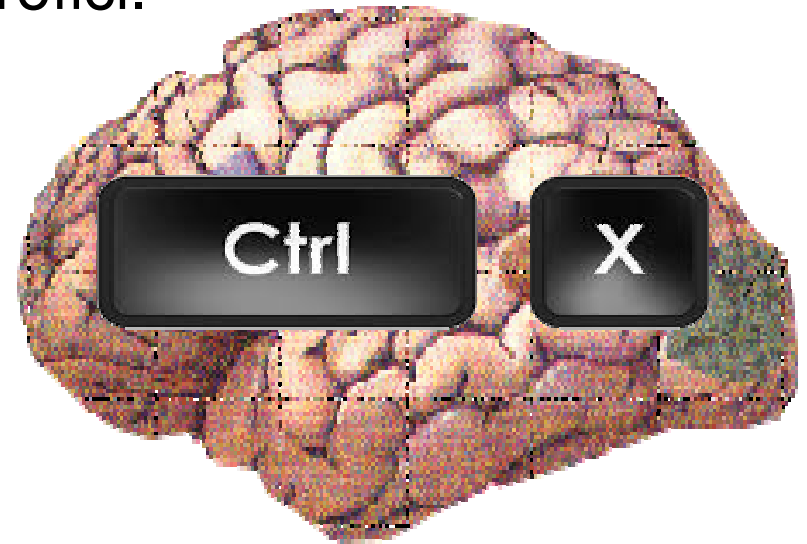
nel vuoto di valori di
molti giovani
quando la fede per il
dio denaro vacilla
e anche la famiglia,
per dinamiche varie,
non riesce più ad
ancorare.

Si cambia per trovare
la propria strada.



Regole dettate dalla psicologia

- Non essere pessimisti e catastrofici.
- Davanti a notizie angoscianti la gente rimuove il messaggio.
- Rimozione che capita per esempio con la comunicazione crowdfunding dei bambini malati e nelle campagne per smettere di fumare quando si mostrano scene angosciose.





1° Esempio

- Non essere pessimisti e catastrofici.
 - Dopo 15 anni di dittatura in Cile la pressione internazionale costrinse Pinochet a un referendum. Quale spot pubblicitario per bloccare il dittatore?
 - Qualcuno propose di mostrare le infamie commesse, c'era solo l'imbarazzo della scelta.
 - Fu presa invece la decisione di lasciare una visione ottimistica con uno spot musicale che trasmetteva ottimismo.
- Non promette democrazia ma allegria.



Regole dettate dalla psicologia



2° Esempio

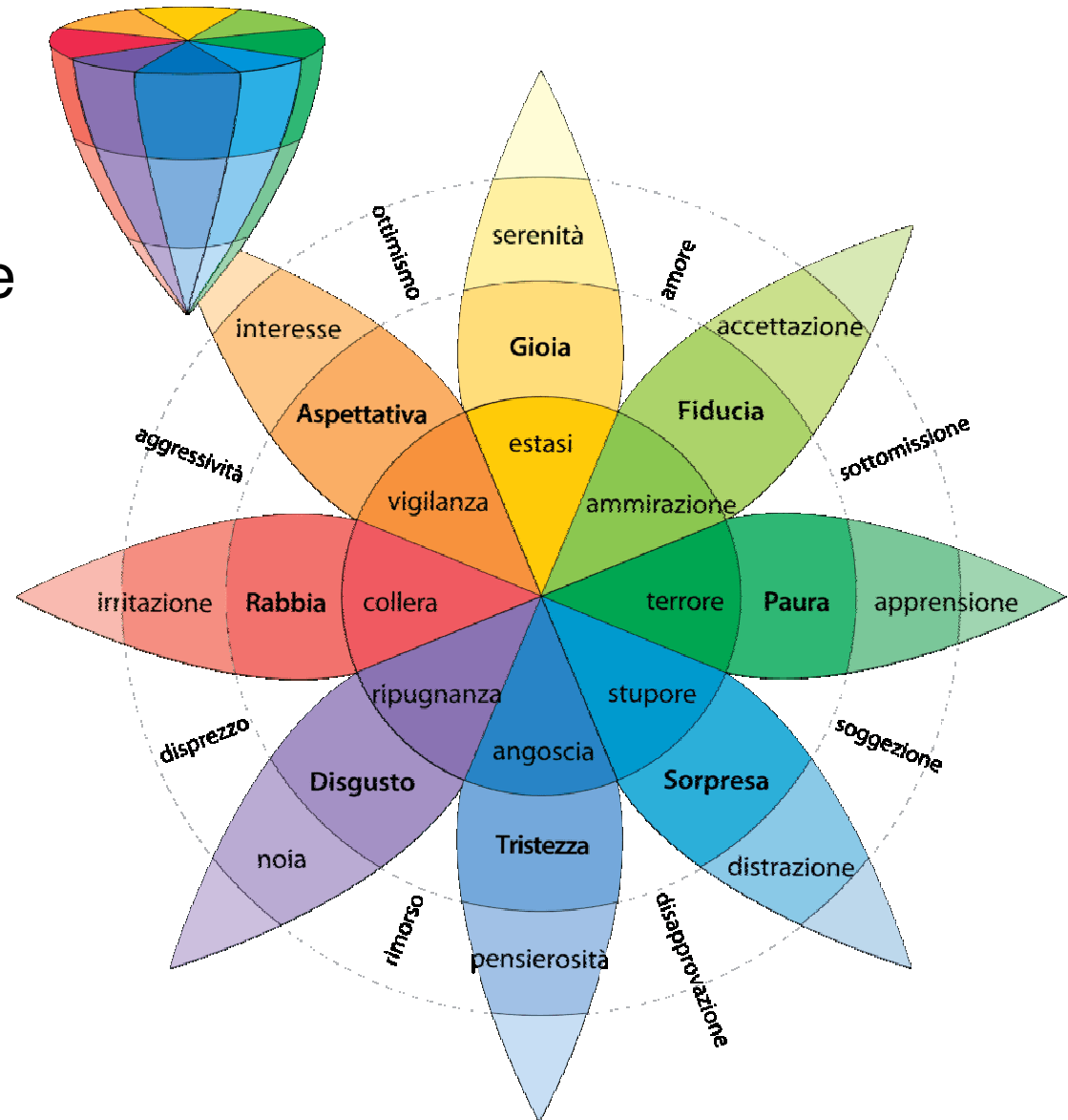
- Non essere pessimisti e catastrofici.
- Campagna contro la guida in stato d'ebbrezza.
- Non mostra incidenti stradali, Non strazia con statistiche
Ma fa sorridere
- Mostra un noto cantante Stevie Wonder, cieco dalla nascita che dice ridendo: «Piuttosto che far guidare uno che ha bevuto, guido io».



Tassonomia delle emozioni

Inoltre,
se le emozioni sono
così importanti,
ha senso approfondire
l'argomento.

Partiamo dalla
**Ruota delle emozioni
di Plutchik**



Ruota delle emozioni di Plutchik

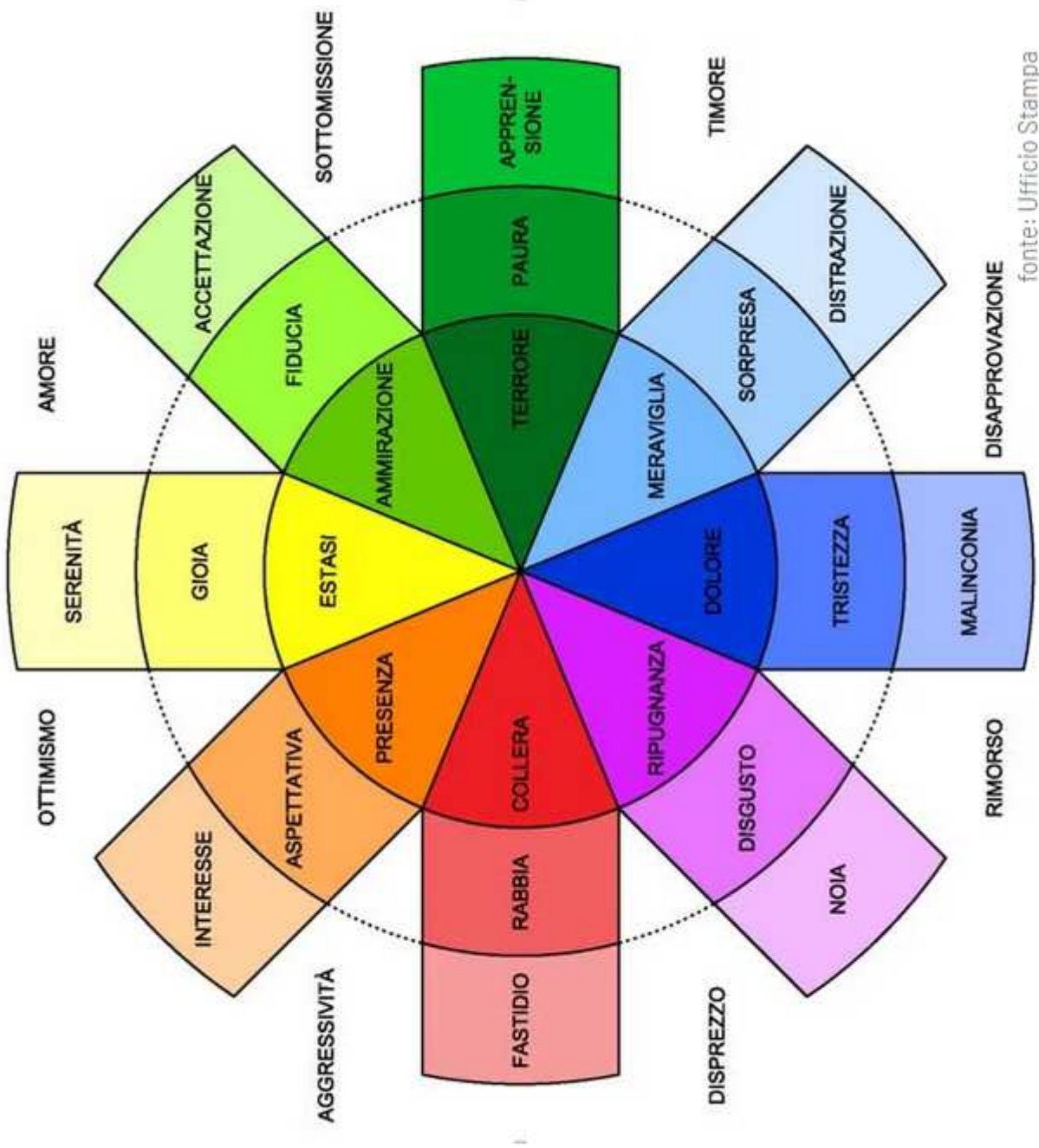
Perché una mappa?
Per facilitare la
classificazione con maggior
chiarezza
Per cogliere collegamenti e
relazioni.

Concentriamoci sui punti
evidenziati con
la lente d'ingrandimento.

Le semplici parole,
precise, specifiche e vivide
direzionano l'impatto di un
pensiero.

Le correlate emozioni,
precise, specifiche, e vivide,
lo amplificano a dismisura.





fonte: Ufficio Stampa

Musica ed emozione

The screenshot shows a Google Meet interface. At the top, the browser address bar displays the URL `meet.google.com/iuz-odix-yiy?authuser=0`. The meeting title is "MANUELE CHILLERI (Presentazione)".

The main content is a presentation slide with the following text:

- Congruenza cognitiva**
 - Propensione a cercare, selezionare e preferire esperienze musicali che siano congrue e in **armonia** con il proprio stato emotivo, con le proprie credenze e contesti situazionali.
 - + congruenza = + soddisfazione emotiva
- Ripetuta associazione tra musica e un contesto emotivo specifico
- Teoria del condizionamento
- Interazione tra ascolto musicale e le sue conseguenze rinforzanti o punitive
- Elaborazione cognitiva della musica
 - La musica, mediante i suoi elementi costitutivi quali **melodia, armonia, ritmo e timbro**, è capace di generare risposte emotive immediate.

At the bottom of the screen, a video thumbnail for "MAURIZIO M..." is visible. The bottom toolbar contains icons for microphone, video, chat, reactions, screen sharing, hand raise, and a red end-call button. The system tray at the very bottom shows the time as 10:42.

— Fisiologia della comunicazione.

- Contrasti / Fondo chiaro / Fondo scuro

**Meno
leggibile**

**Più
leggibile**

- Repertorio caratteri

**Caratteri
con grazie**

**Caratteri
senza
grazie**

più leggibili da vicino;

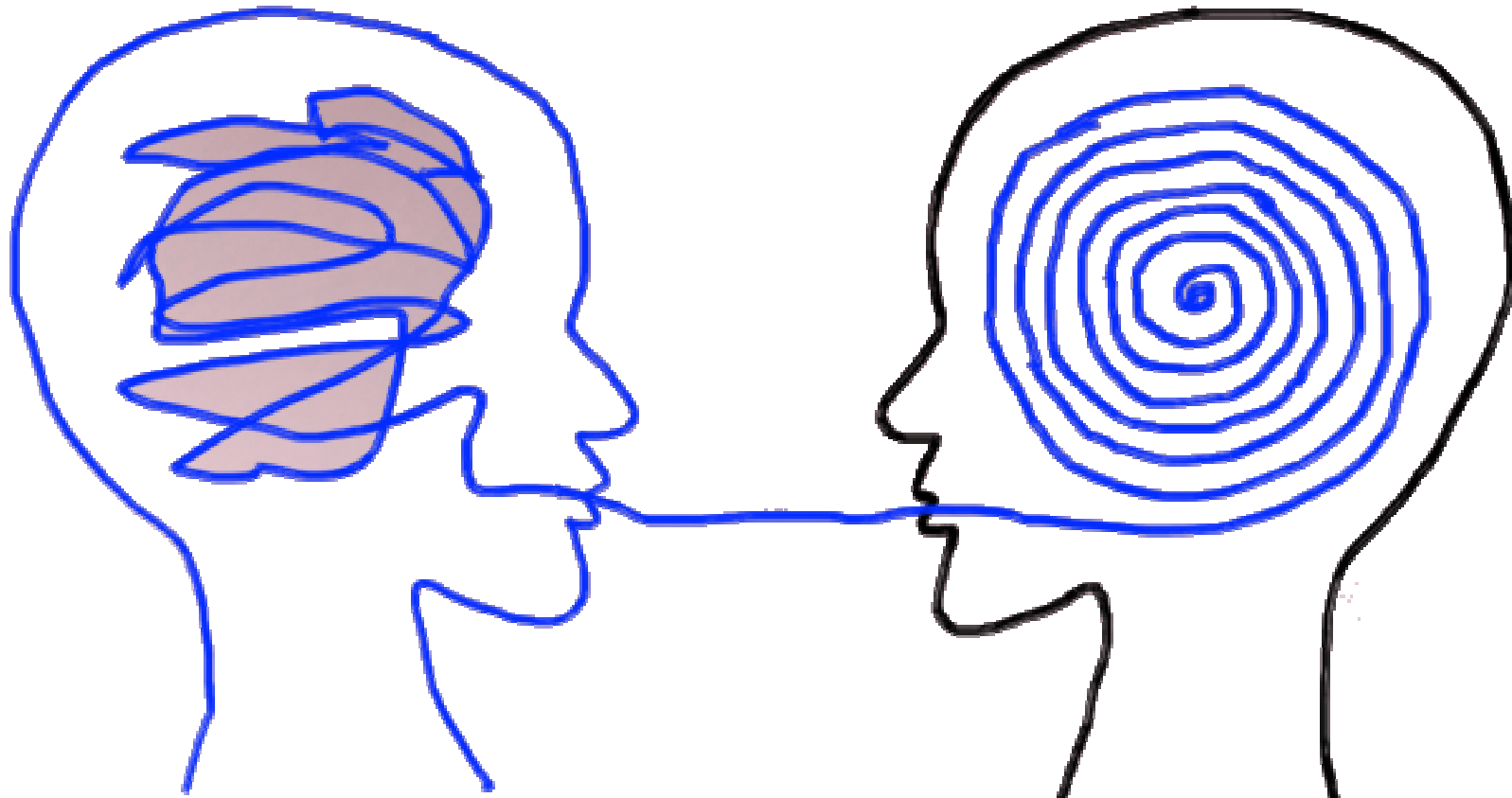
più leggibili da lontano.

- I caratteri Mami (maiuscolo minuscolo) sono più leggibili, a parità di corpo, dei caratteri solamente maiuscoli.

leggibilità del carattere

L'intenzione non paga. Serve comunicare l'azione

- Messaggi e storytelling su **AZIONI**,
mai su intenzioni.



La seduzione non paga

- Nelle nostre tematiche la seduzione sarebbe equivoca persino **sinonimo di greenwashing.**



Indice

- 1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze
- 2] Focus sul “Cosa dire”
 - I punti fondamentali citati in letteratura
 - Altre considerazioni
 - Sostenibilità e positioning
 - Rendicontazione della sostenibilità
- 3] Focus sul “Come dire”
 - Come ci aiuta la psicologia
 - Come ci aiuta la sociologia**
 - Storytelling
 - Stadi della comunicazione
 - Focus sull’esigenza di impatto
- 4] Relazione con l’agenzia di comunicazione
- 5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**
- 6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**
- 7] PLECAM. **Da fare**



Regole dettate dalla Sociologia

— EMANCIPAZIONE.

Esiste un giovanile bisogno di affrancarsi dalla cultura dei padri (dei vecchi).

Qui ognuno compie la propria “Guerra di Indipendenza”.
Noi comunicatori della sostenibilità dobbiamo indirizzare queste energie verso la salvaguardia dell’ambiente.



Regole dettate dalla Sociologia

— EMANCIPAZIONE.

Regole dettate dalla Sociologia

— EMANCIPAZIONE.

Esiste un giovanile bisogno di affrancarsi dalla cultura dei padri (dei vecchi).

Qui ognuno compie la propria "Guerra di Indipendenza".
Noi comunicatori della sostenibilità dobbiamo indirizzare queste energie verso la salvaguardia dell'ambiente.



75

Regole dettate dalla psicologia

Dice lo psicanalista Elvio Fachinelli, in *La mente estatica*:

«Nel centro del vuoto, quando l'io si perde.

Il vuoto si capovolge in pieno; l'assenza in presenza.

Totale cambiamento tra il prima e il dopo.»

Tradotto: Il nostro target di stili virtuosi
si può trovare nella scontentezza,

nel vuoto di valori di
molti giovani
quando la fede per il
dio denaro vacilla
e anche la famiglia,
per dinamiche varie,
non riesce più ad
ancorare.

Si cambia per trovare
la propria strada.



- Correliamo quanto visto nella tavola precedente con il contributo dello psicologo Fachinelli:
Nel vuoto dei valori
Si ha uno shock
e si cerca di cambiare. Si cerca un nuovo senso alla vita.

Regole dettate dalla Sociologia

— EMANCIPAZIONE.

Regole dettate dalla Sociologia

— EMANCIPAZIONE.

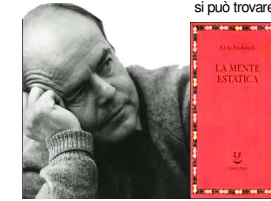
Esiste un giovanile bisogno di affrancarsi dalla cultura dei padri (dei vecchi). Qui ognuno compie la propria "Guerra di Indipendenza". Noi comunicatori della sostenibilità dobbiamo indirizzare queste energie verso la salvaguardia dell'ambiente.



Regole dettate dalla psicologia

Dice lo psicanalista Elvio Fachinelli, in *La mente estatica*: «Nel centro del vuoto, quando l'io si perde. Il vuoto si capovolge in pieno; l'assenza in presenza. Totale cambiamento tra il prima e il dopo.»

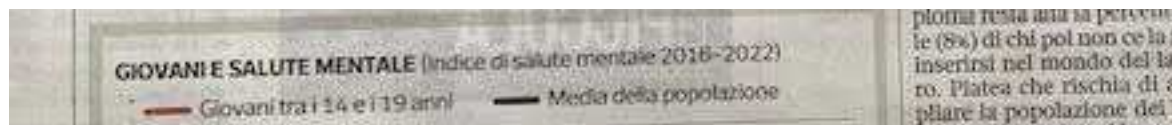
Tradotto: il nostro target di stili virtuosi si può trovare nella scontentezza,



nel vuoto di valori di molti giovani quando la fede per il dio denaro vacilla e anche la famiglia, per dinamiche varie, non riesce più ad ancorare. Si cambia per trovare la propria strada.



— Coinvolgimento e ascolto dice l'articolo. Ricordiamoci che l'adolescente è il nostro target.



“Nella testa di un adolescente c'è sempre una ribellione da portare avanti con ostinazione.” Alessandro D'Avenia

Inserirsi nel tessuto sociale del territorio

- **Azione sul territorio.** È fondamentale.
Contatto diretto simile *alla brand experience*.



Come si forma l'opinione pubblica. AGENDA SETTING

L'individuo medio come si immagina le priorità dei problemi? Da quanto li sente ripetere sui media (TG e per i più ignoranti i social). Questo fenomeno conosciuto dai sociologi si chiama **AGENDA SETTING**.

La nostra comunicazione, i nostri temi, anzi la nostra Ideologia, dobbiamo farla ripetere dagli organi di informazione (compito delle P.R.).



Indice

- 1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze
- 2] Focus sul “Cosa dire”
 - I punti fondamentali citati in letteratura
 - Altre considerazioni
 - Sostenibilità e positioning
 - Rendicontazione della sostenibilità
- 3] Focus sul “Come dire”
 - Come ci aiuta la psicologia
 - Come ci aiuta la sociologia
 - Storytelling**
 - Stadi della comunicazione
 - Focus sull’esigenza di impatto (umorismo e poetica)
- 4] Relazione con l’agenzia di comunicazione
- 5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**
- 6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**
- 7] PLECAM. **Da fare**

Un criterio generale per ogni storytelling



Esordio

È utile un
inizio
incurioso
che lasci
pregustare
cose
interessanti

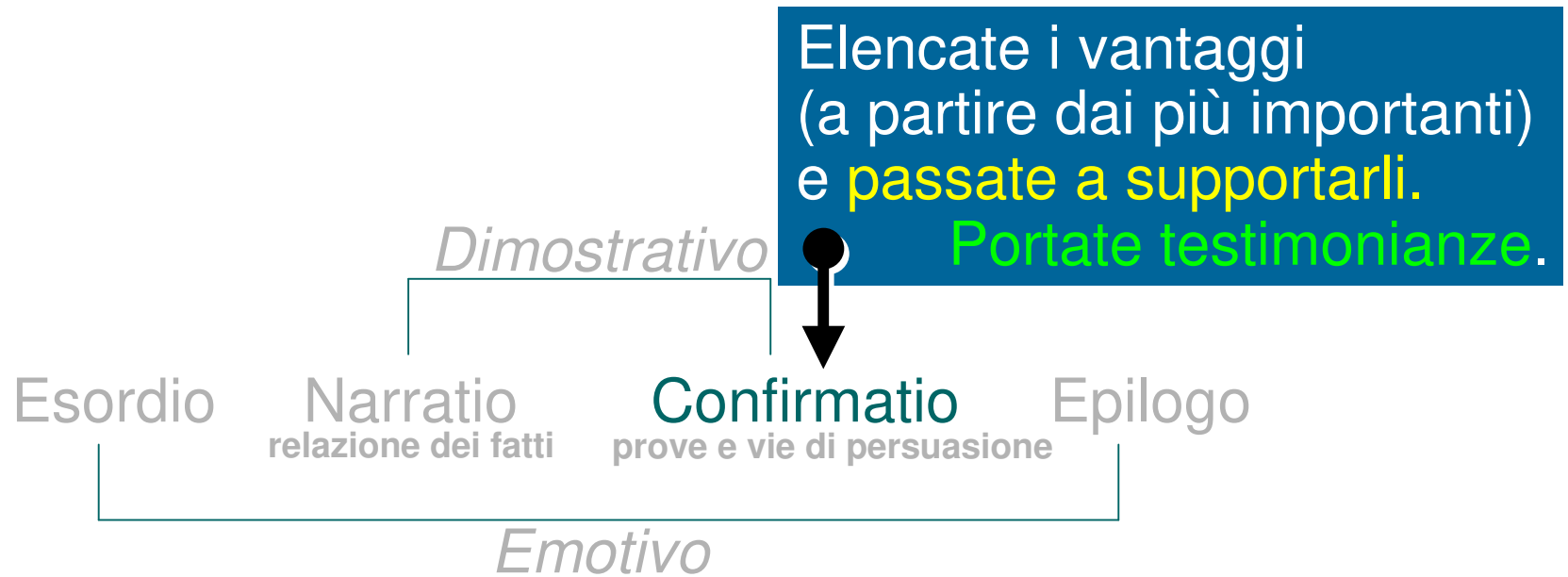


Narratio

Usate blocchi testo (caption) per selezionare gli argomenti secondo gerarchia.



Confirmatio



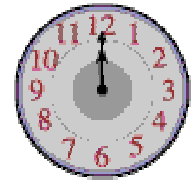
Epilogo



Attenti c'è una difficoltà

- È importante far sentire **rilevante subito** un'azione procrastinabile.

Non è facile.



Bisogna passare dalla situazione alle persone.



Ancora sull'emozione negli storytelling

- Le storie umane hanno più presa sui calcoli.
- La virtù non promette molta audience.
Succede solo nella letteratura infantile.
- Ricordiamoci sempre di emozionare.
L'emozione è il carburante della comunicazione.
L'impatto è la miccia esplosiva.
Perché parlo di impatto?
Perché la comunicazione è troppa
e bisogna emergere da questo eccesso.



Ancora sull'emozione negli storytelling

- In sintesi:
 - Le persone hanno bisogno di storie.
 - Le storie hanno bisogno di problemi.
 - I problemi hanno bisogno di cattivi che li causino.
- Bisogna, quando si alza la lotta, schierarsi e sfruttare del conflitto **noi contro loro** che eccita i semplici.



Ancora sull'emozione negli storytelling

- Dai social al giornalismo la notizia (storytelling) deve avere una componente drammatica. Ci deve essere, come in un buon romanzo,
 - un conflitto,
 - qualcosa che capiti con sorpresa del lettore.Non deve sconvolgere però, altrimenti sarà tutto rimosso. Rimozione che capita con la comunicazione crowdfunding dei bambini malati.
- *“Le storie che raccontiamo svolgono un’ancestrale funzione: dividere le persone in tribù e metterle una contro l’altra”* Jonathan Gottscha.
Dovremo essere cinici e accettare di mettere in campo questi conflitti.



Jonathan Gottscha

Che storytelling raccontare?

Non solo ecologia ma tutto quello che è coerente con il target più sensibile.

Ordinaria vicenda di **egoismi**, **tradimenti** e priorità al **denaro**.

Chi sfrutta e chi chi è sfruttato.

Chi apre le porte e chi le chiude.

Chi condivide e chi tiene stretto .

Chi conserva e chi brucia.

Chi ama e chi inganna.

Niente di diverso di una **fiction**.

Non mi meraviglierei se questi temi solenni entrassero in un serial televisivo.



Come scrivere storytelling. Mantenere gli equilibri

Nella forma e nel contenuto

**Trovate
un'espressione:**

- NECESSARIA,**
- UNICA,**
- DENSA,**
- CONCISA,**
- MEMORABILE.**



Di che sostanza sono le parole?

Conosciamo la molecola dell'emozione,
Le parole sono gli atomi che la compongono.
e che sviluppano reazioni.

Aggiungo... sintesi per non diluire le emozioni



*“Per scrivere bene
bisogna saper
cancellare”.*

Neruda

Indice

1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze

2] Focus sul “Cosa dire”

I punti fondamentali citati in letteratura

Altre considerazioni

Sostenibilità e positioning

Rendicontazione della sostenibilità

3] Focus sul “Come dire”

Come ci aiuta la psicologia

Come ci aiuta la sociologia

Storytelling

Stadi della comunicazione

Focus sull’esigenza di impatto (umorismo e poetica)

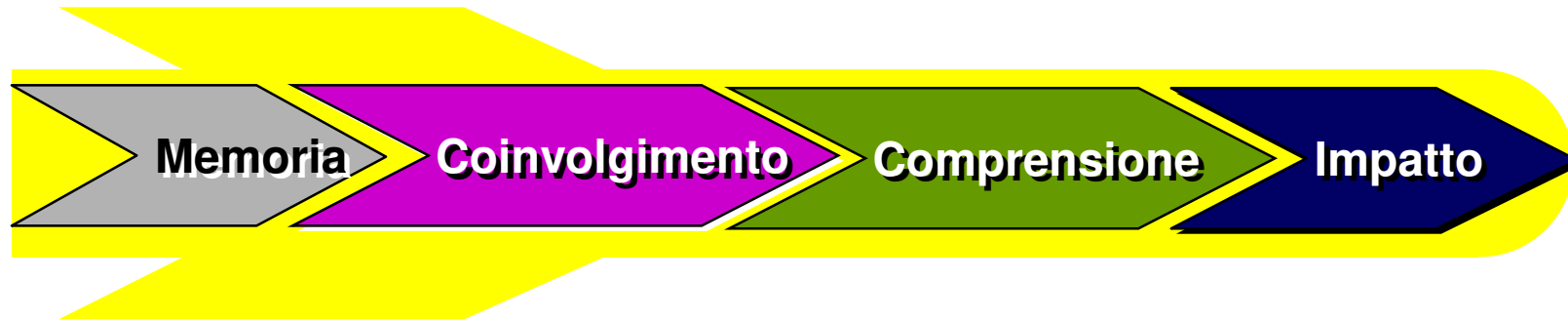
4] Relazione con l’agenzia di comunicazione


5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**

6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**

7] PLECAM. **Da fare**

Stadi della comunicazione per andare a bersaglio



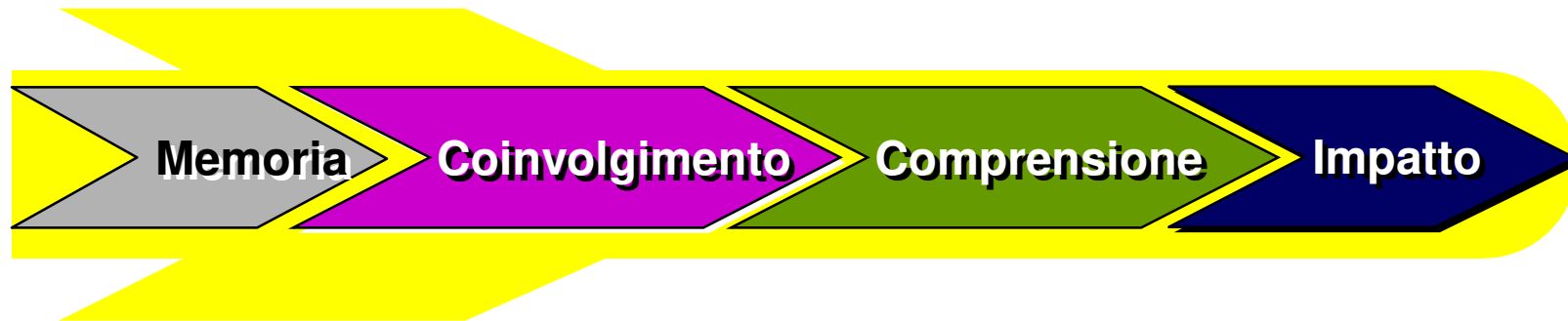


L'impatto serve a vincere l'indifferenza dello spettatore.

L'impatto è uno scossone procurato alla noia da qualcosa di inatteso.

**Lo spettatore
medio vede più di
60 spot al giorno.
Bisogna pur far
qualcosa per farsi
vedere!**

Stadi della comunicazione per andare a bersaglio



- Per avere memoria devo far scattare forti emozioni. Serve **creatività**.
- Se non ci riesco spontanea=mente devo ripetere il messaggio più volte. Sarà un costo!
- Per coinvolgere devo:
 - **Portare il consumatore al centro della storia.**
 - **Rendere vivido il racconto.**
- Se non ho coinvolgimento la comunicazione non cambierà le abitudini del consumatore.
- Ne esco con più frequenza, pagando però.
- La comprensione chiede chiarezza e precisione nell'argomentare.
- Ci vuole **mestiere**.
- Aiutano specifiche strutture narrative come la metafora o tante altre specifiche della pubblicità.
- Se il messaggio non è chiaro non serve a nulla.
- Più comprensione con la ripetizione.
- L'impatto chiede **creatività**.
- Aiuta l'umorismo, qualsiasi sorpresa, la bellezza (dote rara) e la musica,
- Se non ho impatto la comunicazione non viene percepita. e ho perso la partita.
- Con la ripetizione del messaggio l'impatto diminuisce.

Patagonia per la propria mission ha immagini impattanti

- Storia e luoghi di Patagonia sono molto spettacolari, Tutto le è facile.
- Anche una felpa è un modo si segnalare la propria adesione, Significa schierarsi e distinguersi.



- Un evento concerto al Polo nord con Enaudi è molto impattante.



Per gli altri l'impatto non è così facile da trovare



Non possiamo esagerare nella stravaganza perché il più delle volte la nostra missione è etica.

Non possiamo essere goliardici. Possiamo far sorridere, anche ridere ma non deve essere una risata grassa.

Dobbiamo essere ironici non comici, mai grotteschi. Il ridicolo spesso è più vicino di quanto si possa immaginare.

Per questo approfondirò il tema di come si fa ridere.

N.B.

Forse questa parte è persino troppo tecnica e assolutamente trasversale.

Ma ho detto all'inizio dell'importanza di fare **cultura della comunicazione.**



COSA FA RIDERE E PERCHÉ

Umoreismo Definizioni

Aristotele

René Descartes

Thomas Hobbs

Il Romanticismo :

Henri Bergson



Luigi Pirandello

Vladimir Propp

Milan Kundera

Commedia dell'arte

Irragionevolezza

“Sorpresa della meraviglia”

“Sorpresa” *“Il riso deriva da un’improvvisa stima si sé generata dalla sconvenienza altrui.”*

Facoltà di interpretare con indulgenza e comprensione gli aspetti della vita umana che suscitano il sorriso.

- 1. La ripetizione.**
- 2. L’inversione (dei ruoli).**
- 3. L’interferenza della serie (quiproquo).**

“Una situazione è sempre comica quando appartiene nello stesso tempo a due serie di avvenimenti assolutamente indipendenti fra di loro e quando essa possa interpretarsi in due sensi del tutto differenti”.

Avvertimento del contrario (quando si vede qualcosa che è contrario a ciò che dovrebbe essere).
Sorpresa, distacco dalla realtà, contrasto, scambio)

Somiglianze, differenze, uomo animale, uomo cosa, fallimento dei propositi, bugie, imbroglio, assurdo.
“Le cose private del loro senso”.

Tormentone, caratterizzazione esasperata, equivoci,



Condizione indispensabile per ridere

La sorpresa.



Impianto narrativo della risata



Connotazione
grassa e volgare
(inteso come
facile fruizione
dello strumento
derisorio).

Ce lo
scordiamo

Dilatazione

Caratterizzazione

Eccesso

Paradosso

Contraddizioni Es.: Così vicino. Così lontano. Vim Venders

Comicità. Si ride della persona

Scambi

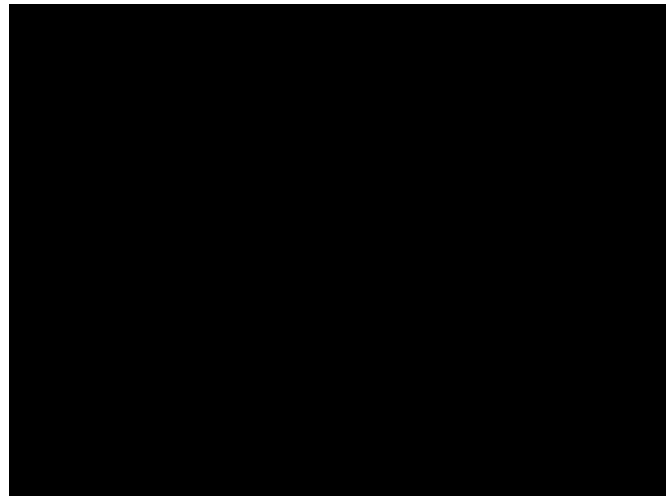
Contenuti - Ironia

Traslati

Un altro ordine
di significati.
Scambio di ruoli.

Umore. Si ride della situazione

Connotazione
più intelligente.
Si arriva
facilmente a
trasmettere i
contenuti.



Un consiglio per far ridere. Come fanno gli sceneggiatori

Caratterizzazione Equivoci Ribaltamento situazione Gioco - Ironia









LA POETICA

Impianto narrativo della poetica

REPERTORIO

Dramma
(eventi)

Lirica
(sentimenti)

Epica
(personaggi)

RETORICA

ESTETICA

PATHOS

ETHOS

MYTHOS

Come emozionare

Temperamento

Racconto condiviso

- Metafora
- Allegoria
- Ossimoro
- Paradosso
- **Straniamento**
- **Sinestesia**
- **Reticenza**
(dire per cenni)
- Sineddoche.
- Ripetizione
e/o Allitterazione
- **Ritmo.**
- **Polisemia.**

- **Colore**
- **Composizione**
- **Armonia.**

- **Situazione**
- **Atmosfera**
- **Ritmo**
- **Multimedialità**

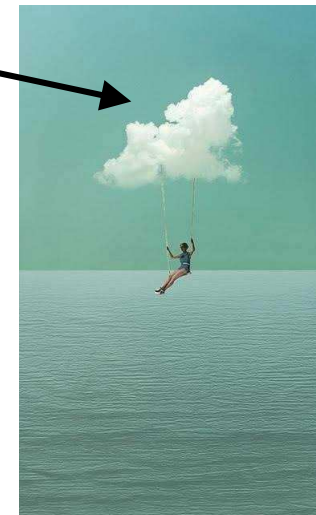
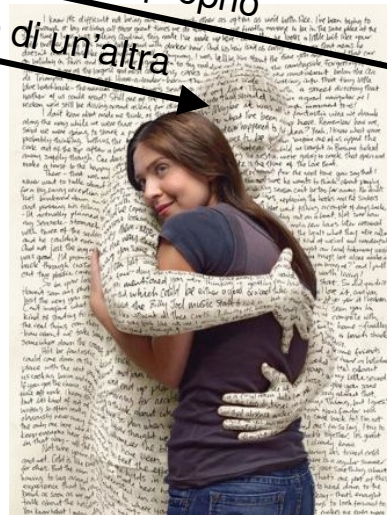


- Apollineo
- Dionisiaco

- **Gesto**
- **Citazione**
di mondi
- **Simbolismo**
- **Fantastico**

Sostituzione con qualcosa di improprio
Una sensazione al posto di un'altra

“L'inverno del nostro scontento/s'è fatto estate sfolgorante ai raggi di questo sole di York.”
Riccardo III – Shakespeare.



“Correvano a nuoto nuvole nel cielo”.
B. Brecht

Con questo ho
detto tutto sul
“come dire”.

La lezione è
esaustiva?

NO! Casa manca?

Un'' idea!



Un'idea... certo, basta un'idea.



L'idea,
non arriva per posta
e non si scarica da internet.

Non è nelle carte che avete
davanti ma nella vostra mente.



La riconoscerete con **l'istinto,**
la ragione verrà dopo.

In che battaglia siamo?



È soprattutto battaglia di comunicazione. Non di marketing

Indice

- 1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze
- 2] Focus sul “Cosa dire”
 - I punti fondamentali citati in letteratura
 - Altre considerazioni
 - Sostenibilità e positioning
 - Rendicontazione della sostenibilità
- 3] Focus sul “Come dire”
 - Come ci aiuta la psicologia
 - Come ci aiuta la sociologia
 - Storytelling
 - Stadi della comunicazione
 - Focus sull’esigenza di impatto (umorismo e poetica)
-  4] **Relazione con l’agenzia di comunicazione** 
- 5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. **Da fare**
- 6] Osservatorio Green Wash. **Da fare**
- 7] PLECAM. **Da fare**

Cosa fa la differenza?

- La differenza la svolge la creatività nel tratto che va dal brief ricevuto alla campagna pubblicitaria. Lì gioca il talento del comunicatore ma questo non possiamo sintetizzarlo nelle linee guide richieste.
- La capacità del marketing sta però nella scelta del partner che, credetemi, non è poco.



Ripeto un concetto chiave

- Se tutte le aziende convergono nel comunicare la propria adesione alla sostenibilità questo tema non sarà più differenziante. Sarà come dire per un prodotto alimentare che è buono.

Senza differenza
non c'è strategia

Abbiamo un
un motivo in
più per
presidiare il
“**come dire**”.

Tra gli
obiettivi
e il risultato
gioca la
creatività
(l'idea).



Senza idee
nessuno ci nota

Se è importante il “come comunicare”....

- Sarà importante dare un buon brief all’agenzia di comunicazione.



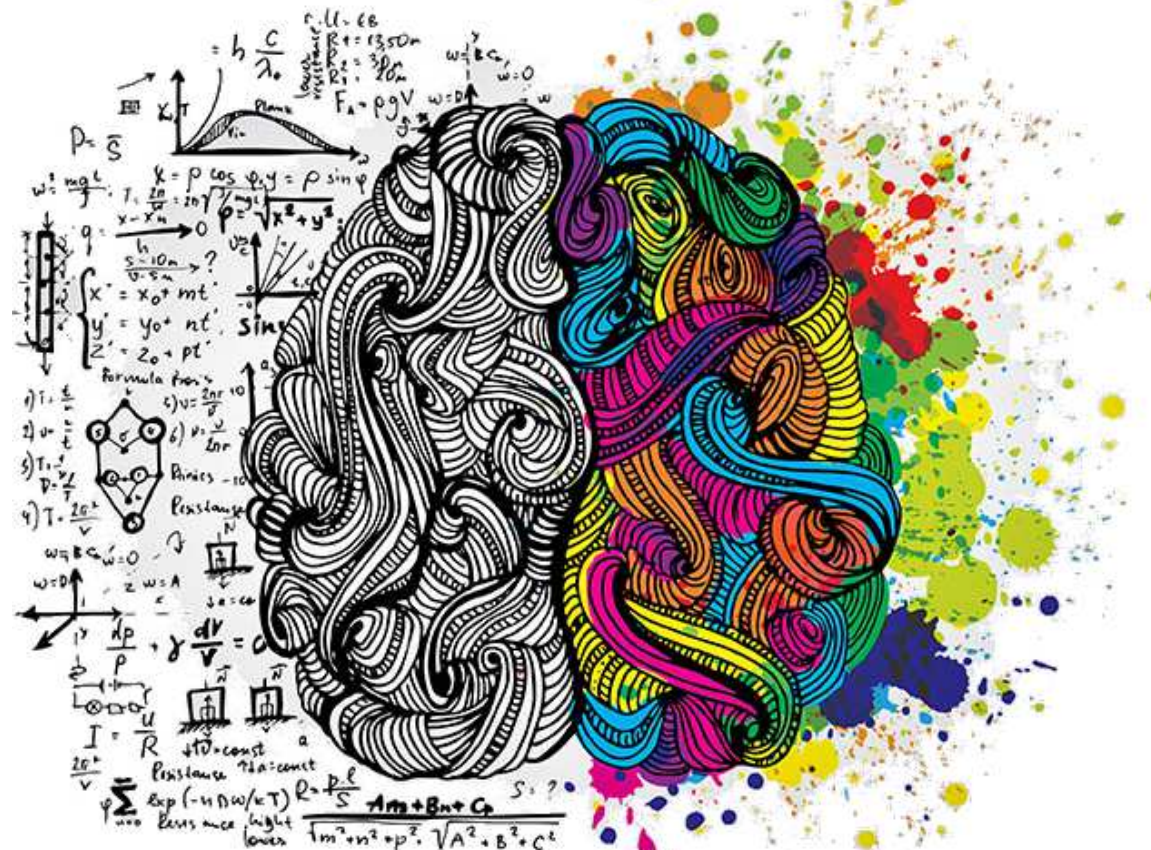
Partiamo dal brief. Cosa ci vuole per dare un buon brief

- Una visione olistica di risorse e opportunità i cui germi sono già nel positioning della propria marca.
- Sinergie possibili e sfruttabili.
- Chiarirsi “**Contro chi e contro cosa combattiamo**”.
- Pesare le forze dell’avversario (faccio guerra o guerriglia).
- Un’altra domanda per essere pragmatici nel brief è chiarirsi mentalmente
“Cosa chiediamo alla comunicazione?”
Saranno graditi gli obiettivi quantitativi.



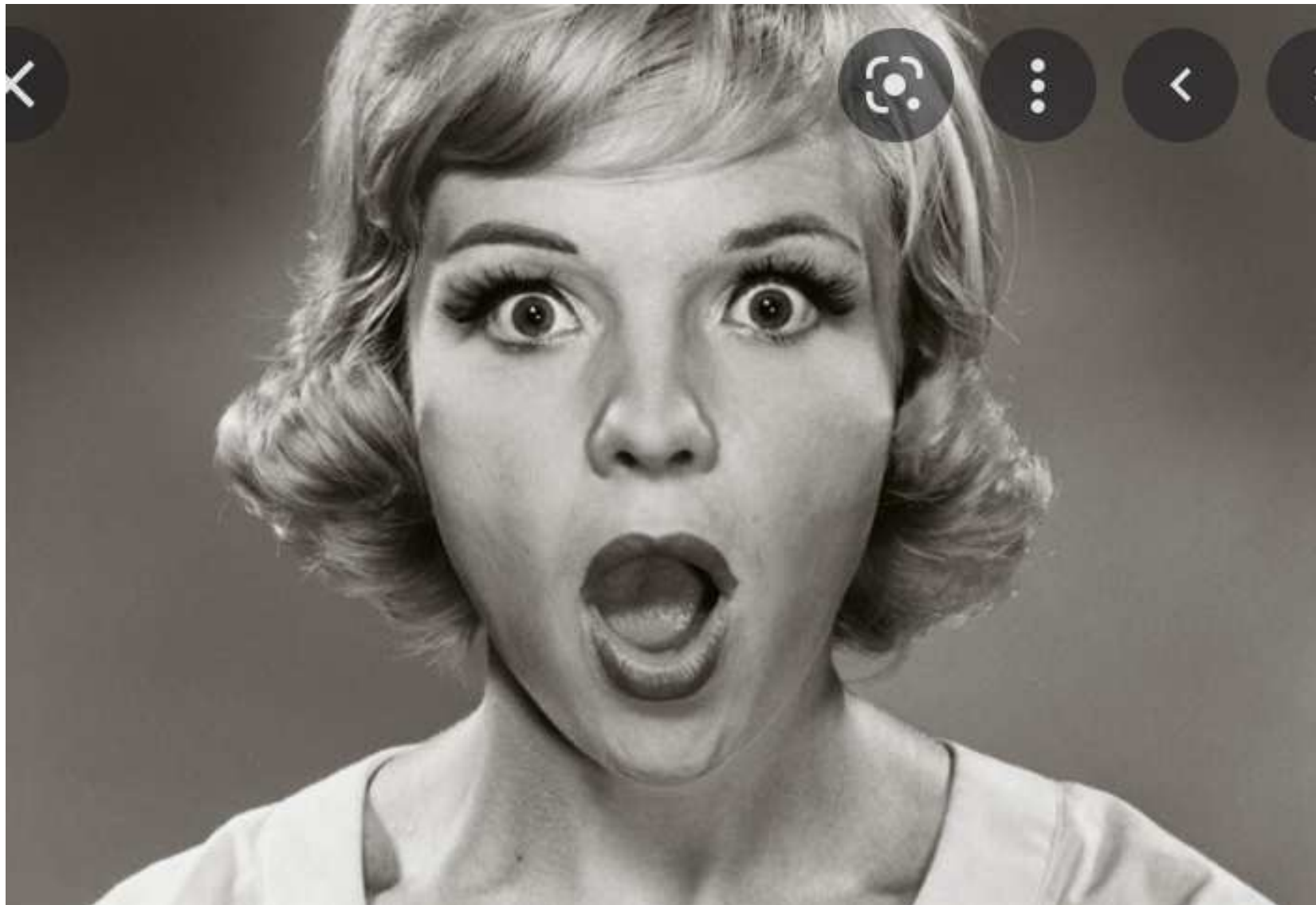
Ruolo della creatività

- La differenza la svolge la creatività nel tratto che va dal brief ricevuto alla campagna pubblicitaria on air. Lì gioca il talento del comunicatore ma questo non possiamo sintetizzarlo nelle linee guide richieste.



- Tutto verrà spostato sul lobo destro del cervello (modo di dire).

Ricordatevi di sorprendere



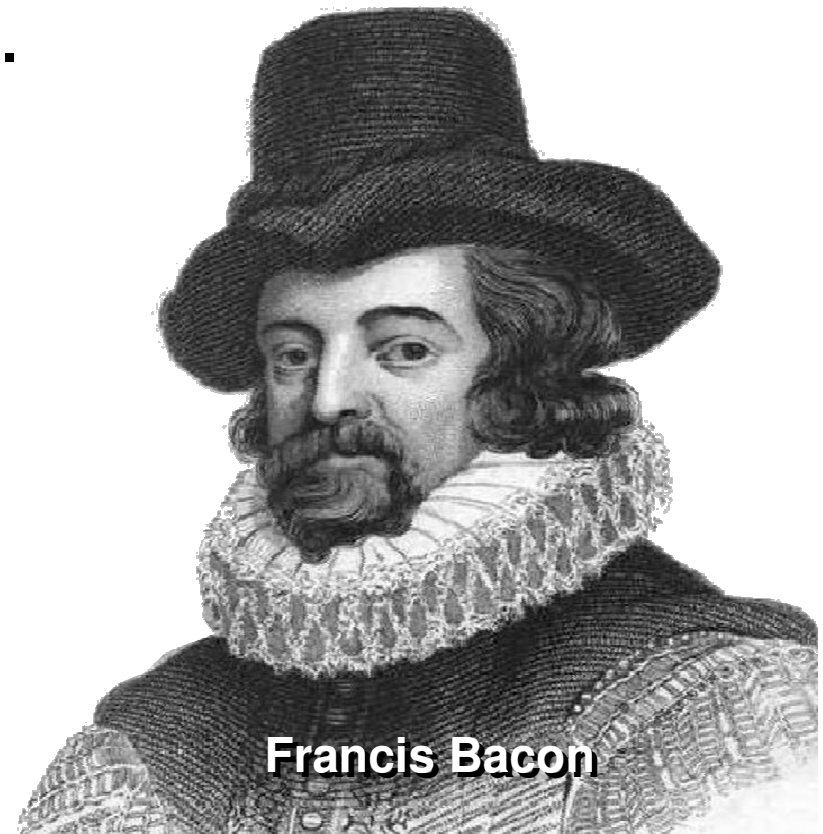
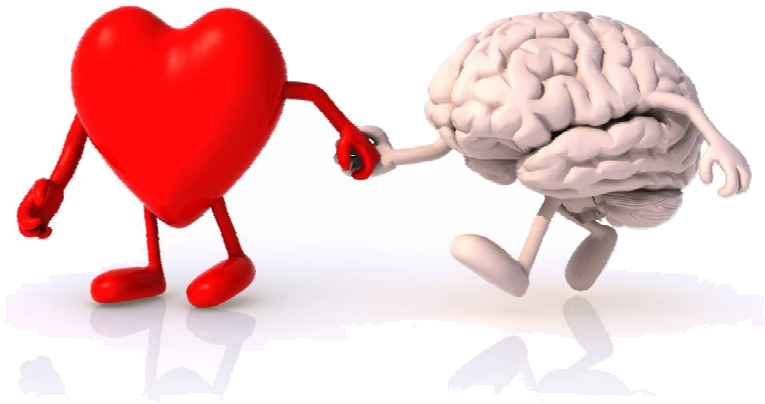
Emozione e ragione. Come fare?

Mai dare l'impressione di essere estremisti o catastrofisti ma non porriamo l'altra guancia.

Rabbia e passione.

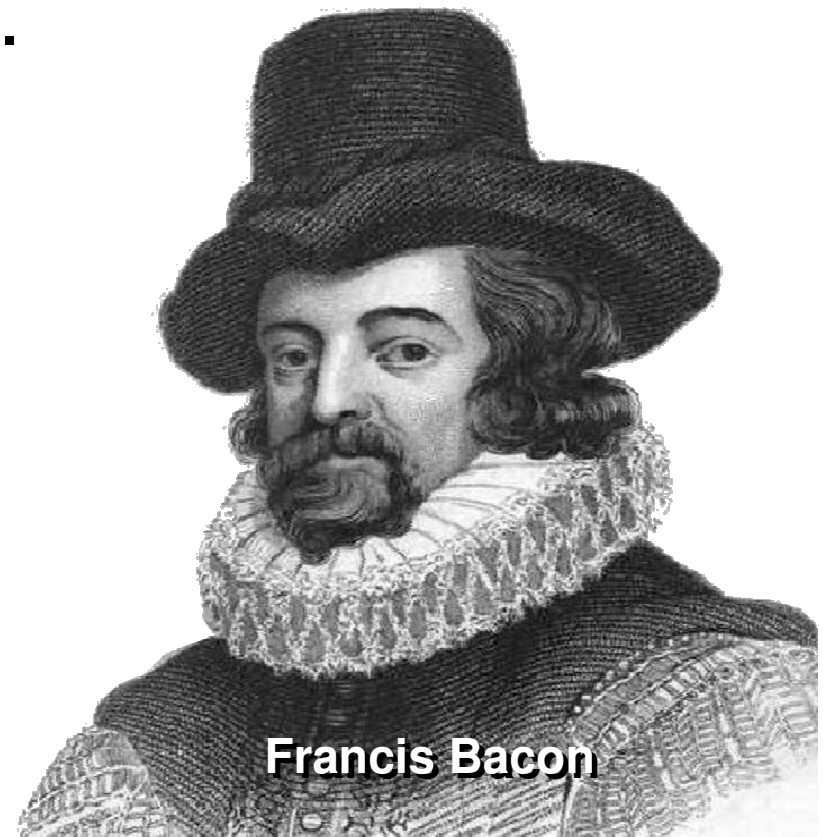
Sintetizzo con una frase di Sir Francis Bacon:

“Bisogna far combattere l'emozione dalla parte della ragione”.



Francis Bacon

*“Bisogna far combattere l’emozione
dalla parte della ragione”.*



Francis Bacon

Indice

1] Cosa è cambiato negli ultimi anni e conseguenze

2] Focus sul “Cosa dire”

I punti fondamentali citati in letteratura

Altre considerazioni

Sostenibilità e positioning

Rendicontazione della sostenibilità

3] Focus sul “Come dire”

Come ci aiuta la psicologia

Come ci aiuta la sociologia

Storytelling

Stadi della comunicazione

Focus sull’esigenza di impatto (umorismo e poetica)

4] Relazione con l’agenzia di comunicazione

5] Vincoli nella comunicazione sulla sostenibilità. Da fare

6] Osservatorio Green Wash. Da fare

7] PLECAM. Da fare



Vincoli

- Ci sono poi migliaia di costrizioni legali e burocratiche importanti da rispettare delle quali io non ho competenza e delego ad altri questo contributo.





Cosa lasciarvi al di là della semplice lezione ?
Almeno una riflessione.

“L'umanità avrà la sorte che saprà meritarsi”. **Albert Einstein**



Grazie dell'attenzione

Grazie dell'attenzione

The image features a vibrant blue background with a fine, fibrous texture, characteristic of recycled paper or a similar material. A solid black horizontal band runs across the middle of the image. Centered within this black band is the word "Allegato" in a bold, white, sans-serif font.

Allegato

C'È UN FILO SOTTILE...

C'è un filo sottile fra **attenzione all'ambiente** e **democrazie** che non si coglie facilmente.

Non aspettatevi nulla dalle autocrazie.

Gli interessi di un ristretto numero di persone (oligarchi), si contrastano solo con la **democrazia**.

Solo un paese democratico produce innovazione efficiente.

TRA INNOVAZIONE E DEMOCRAZIA C'È LEGAME

Tratto da “Perché le nazioni falliscono” di Daron Acemoglu e James Robinson

Razionalizziamo la capacità di sviluppare cambiamenti con riforme.



Esiste la modernizzazione **passiva**.

Definisce istituzioni “**estrattive**” quelle istituzioni politiche che concentrano il potere (spesso arbitrario) nelle mani di una frazione privilegiata, che ha conquistato quel primato **non per merito ma per clientelismo**, sudditanza con la classe dominante con la quale **spartisce i benefici**.

La modernizzazione sarà “**passiva**”, non coordinata in una strategia globale. Sarà di facciata.

Autocelebrativa come la ferrovia borbonica.



e c'è la modernizzazione **attiva**.

Si definiscono istituzioni “**intrusive**” quelle istituzioni che favoriscono la partecipazione dei cittadini, per merito (libera concorrenza e meritocrazia).

Si fondano su un sistema di legalità efficiente

e uguale per tutti.

La modernizzazione che si verrà a creare sarà “**attiva**”, svolta in un **progetto globale**.

Premia la sostenibilità





Grazie dell'attenzione