



RELAZIONI SAPERI FUTURO

Gli intrecci tra web e sostenibilità nella zona equosostenibile

Andrea Baranes, Ugo Biggeri, Paolo Chiappini, Adriana De Cesare, Gianluca Diegoli, Mirko Lalli, Ezio Manzini, Giuditta Peliti, Angelo Rindone, Giulia Rosoni, Francesco Terzini, Andrea Tracanzan, Claudia Vago

A cura di Daniel Tarozzi



ZOES: RELAZIONI, SAPERI, FUTURO

GLI INTRECCI TRA WEB E SOSTENIBILITÀ
NELLA ZONA EQUOSOSTENIBILE



Realizzato con la collaborazione di Banca Etica
ed Italia che Cambia

✚ Edizioni Ludica 2016
www.ludicaweb.com

ISBN 978-88-98956-11-1

INDICE

Un ebook per raccontare l'esperienza di Zoes.it di <i>Andrea Baranes</i>	4
Introduzione alla lettura di <i>Daniel Tarozzi</i>	6
PRIMA PARTE	
Zoes Zona equosostenibile	
L'esperienza di Zoes e le ragioni di questo ebook di <i>Adriana De Cesare</i> e <i>Andrea Tracanzan</i>	9
Piattaforme, cooperative e beni comuni digitali di <i>Ezio Manzini</i>	14
Quel corso all'Aia Santa: diario di un'attivista per il cambiamento che ha scoperto il web di <i>Giuditta Peliti</i>	20
Per Cristian di <i>Adriana De Cesare</i>	22
SECONDA PARTE	
Web e sostenibilità: le idee che hanno attraversato Zoes	
Marketing e strategia: puah! di <i>Gianluca Diegoli</i>	25
Il Design Sostenibile di <i>Francesco Terzini</i>	33
Destinazioni sostenibili di <i>Mirko Lalli</i>	37

Facciamolo insieme, con il crowdfunding! di <i>Angelo Rindone</i>	43
Internet e Attivismo: un connubio vincente? di <i>Claudia Vago</i>	48
I giovani e internet: un rapporto tutto da esplorare di <i>Giulia Rosoni</i>	54
Web e finanza etica, un matrimonio d’“interesse”? di <i>Ugo Biggeri</i>	62
Italia che Cambia sul sentiero tracciato da Zoes di <i>Daniel Tarozzi</i>	68
TERZA PARTE tutto ebbe inizio ...	
Zoes, una Zona Equosostenibile di <i>Ugo Biggeri</i>	72
Zoes chiude, muore, rinasce ... rilancia! di <i>Paolo Chiappini</i>	74
RINGRAZIAMENTI	77
APPENDICE	80
Curiosando tra le pagine di Zoes i post più letti inseriti dagli abitanti della zona equosostenibile	

UN EBOOK PER RACCONTARE L'ESPERIENZA DI ZOES.IT

*a cura di Andrea Baranes, presidente della
Fondazione Culturale Responsabilità Etica*

Dal 2009 Zoes – zona equosostenibile – ha rappresentato una sperimentazione di piattaforma web per la condivisione di buone pratiche di sostenibilità. Sono migliaia le persone e le organizzazioni che si sono profilate sul social network, e altre decine di migliaia quelle che hanno potuto conoscere le storie di un'Italia che realizza ogni giorno nuovi stili di vita, produzione e consumo.

www.zoes è stato un luogo di sperimentazione che ha messo in luce come la tecnologia possa essere uno strumento al servizio della sostenibilità, uno spazio costituito da mappe, calendari di eventi, strumenti di relazione tra persone e organizzazioni, un social network a disposizione di chi si impegna per nuovi stili di vita, produzione, consumo.

Zoes è stato più di un sito web, è stato un luogo di formazione, elaborazione culturale e incontro reale.

A sette anni dalla pubblicazione della prima versione di Zoes, la *Fondazione Culturale Responsabilità Etica* e *Fondazione Sistema Toscana* hanno deciso di non proseguire con lo sviluppo del sito zoes.it. Una scelta ragionata e in parte sofferta, ma necessaria. Dall'inizio della progettazione della “zona equosostenibile” il web è cambiato profondamente, così come gli obiettivi di comunicazione e relazione di chi ha partecipato attivamente allo sviluppo di quel progetto.

Le organizzazioni promotrici nel frattempo si sono impegnate su nuove progettualità, portando quell'esperienza a vivere in nuovi spazi: ne sono esempio *l'Internet Festival* (www.internetfestival.it) di Pisa, promosso da *Fondazione Sistema Toscana*, o i nuovi strumenti nati all'interno della rete di Banca Etica, come *Non con i miei soldi* (www.nonconimieisoldi.org), *Soci In Rete* (www.sociinrete.it) o la piattaforma di comunicazione dei *Gruppi territoriali della banca* (www.bancaetica.it/git). L'obiettivo di Zoes non era "fare un sito", ma creare rete tra chi si impegna per il cambiamento, pur venendo da percorsi diversi, e stimolare una riflessione culturale sul rapporto tra web e sostenibilità.

Questo ebook nasce con l'obiettivo di delineare i contenuti culturali che l'esperienza di Zoes ha contribuito a produrre, frutto delle relazioni nate proprio grazie a questo progetto. Abbiamo chiesto ad alcune delle persone che hanno partecipato attivamente alla costruzione di Zoes e delle iniziative correlate al sito, di raccontarci la loro esperienza o di tracciare le sfide, nei loro ambiti di competenza, che possiamo cogliere per ragionare di internet e cambiamento sostenibile.

L'esperienza di Zoes si conclude anche perché in Italia stanno crescendo nuove iniziative che hanno l'opportunità di raccogliere e far crescere l'idea della zona equosostenibile. Per questo la cura dell'ebook che stai per leggere è stata affidata a Daniel Tarozzi, fondatore di *Italia che cambia*. Un progetto che sosteniamo e che ti invitiamo a conoscere su www.italiachecambia.org, un progetto che riteniamo capace di continuare a mettere in rete persone e organizzazioni che si impegnano per un mondo più giusto, anche attraverso le tecnologie digitali.

INTRODUZIONE ALLA LETTURA

di Daniel Tarozzi¹

fondatore di Italia che Cambia e curatore di questo ebook

Quando mi è stato chiesto di curare questo ebook ho accettato subito con entusiasmo.

Mi sembrava infatti lo sbocco naturale della collaborazione che stava nascendo tra Banca Popolare Etica e Italia-cheCambia.org.

L'esperienza di Zoes ha preceduto la nostra e l'ha in qualche modo ispirata. In particolare gli incontri avuti nelle prime edizioni di Terra Futura² hanno indelebilmente segnato il mio e il nostro percorso umano e professionale. Credo che la chiusura di questa esperienza non vada quindi vissuta come una sconfitta, ma anzi come un grande gesto di coraggio e di "modernità". Il mondo liquido nel quale ci troviamo ci chiede, infatti, sempre più, la capacità di non "attaccarci" alle cose, materiali o virtuali che siano. Un

¹ Daniel Tarozzi, giornalista e documentarista, ha fondato e diretto diversi giornali web, tra cui *Terranauta* e *Il Cambiamento*. Ideatore e direttore editoriale del progetto "Viaggio nell'Italia che Cambia", è autore – tra gli altri - del libro "*Io faccio così*" (Chiarelettere, 2013).

² Dal 2004 al 2013 Firenze ha ospitato Terra Futura, la mostra – convegno delle buone pratiche di sostenibilità. Un percorso nato all'indomani del primo Social Forum Europeo di Firenze, per unire teoria e pratica. Da una parte una riflessione sulle grandi sfide che il pianeta si trovava ad affrontare, dall'altra le buone pratiche di chi dal basso sperimenta quotidianamente soluzioni concrete. Ma in questi dieci anni, Terra Futura è stata molto di più: un luogo di incontro tra cittadini, imprese, amministratori locali, esperti e curiosi. Ancora, un momento per tenere insieme il livello locale, quello nazionale e quello internazionale.

progetto, un'idea, in questi strani, folli anni muta forma e sostanza continuamente, ma ciò non significa che non abbia radici o che non aspiri a raggiungere nuove vette.

Il web muta costantemente. Oggi tutto è Facebook e Youtube, ieri era Napster e Yahoo!, domani chissà. Ma le persone restano, e in questo libro elettronico si dà voce proprio a loro.

Alle persone che hanno immaginato Zoes, a quelle che lo hanno reso possibile, a quelle che lo hanno abitato e ai progetti che da esso sono nati e cresciuti.

O, meglio, ad una piccola parte di essi. Una parte che però rappresenta egregiamente un tutto, magmatico, sfuggente ma anche meravigliosamente vivo e biodiversamente riproduttivo.

Le pagine che vi apprestate a leggere, quindi, seguono questo percorso. Un percorso parallelo, virtuale e reale, consequenziale e trasversale.

Entreremo nella mente di chi ha pensato Zoes. Scopriremo cosa è stato e cosa poteva essere. Scorgeremo tra le righe il dolore per ciò che non ha funzionato, ma anche la gioia per ciò che è stato possibile grazie ad esso.

Andremo poi ad allargare le nostre conoscenze grazie alle riflessioni di alcuni esperti che si sono riconosciuti nel percorso avviato da Zoes e che hanno ispirato la community in questi anni, per poi chiudere con una nuova apertura, un nuovo viaggio che inizia con Italia che Cambia e che getta le sue radici in quei primi anni di Zoes, in cui tutto ha avuto inizio.

Buona lettura, anzi buon viaggio!

PRIMA PARTE

ZOES – ZONA EQUOSOSTENIBILE?

*Raccontare la zona equosostenibile
attraverso le voci di alcune delle persone
che hanno contribuito alla sua progettazione
esecutiva o teorica,
o che semplicemente l'hanno “abitata”*

L'ESPERIENZA DI ZOES E LE RAGIONI DI QUESTO EBOOK

di Adriana De Cesare³ e Andrea Tracanzan⁴

Nel 2007, quando Zoes è stato messo in cantiere, Facebook è decimo nella classifica dei siti più visitati al mondo con cinquanta milioni di utenti; Twitter, approfittando del lancio del South by Southwest Festival, è passato da venti mila a sessanta mila tweet al giorno e finalmente, dal 14 maggio, Youtube è diventato disponibile anche in italiano.

Nel 2007, i cellulari venduti sono centoquindici milioni e nasce il primo iPhone.

Non bisogna stupirsi quindi se, per trovare il nome adatto e per scegliere il modello organizzativo e relazionale da adoperare per quello che sarebbe diventato Zoes, sia stato impiegato circa un anno.

Il nome “Zona equosostenibile” contratto in Zoes è il frutto di una riflessione collettiva che ha interessato tantissime persone: un bel compromesso tra significato e necessità comunicative, che ha segnato anche il varo di un metodo usato in tutte le fasi di sviluppo del progetto. Discutere, con-

3 Adriana De Cesare: Project manager presso Fondazione Sistema Toscana e coordinatrice del progetto Zoes per FST.

4 Andrea Tracanzan: attualmente Responsabile Ufficio Comunicazione di Banca Etica nonché uno dei coordinatori del progetto Zoes per Fondazione Culturale Responsabilità Etica.

dividere, riflettere, provare e rimettere di nuovo tutto in discussione: un confronto/dialogo continuo e instancabile che ha consentito di pensare una piattaforma che potesse fungere da ponte tra Internet e la sostenibilità.

Proprio dalla modalità di lavoro adoperata è inevitabilmente scaturita l'adozione del modello "social network" come riferimento per la costruzione dell'infrastruttura tecnologica alla base della piattaforma Zoes.

Il viaggio di Zoes, ormai battezzato, verso il varo nella Rete è durato un anno e mezzo. Una sfida importante per *Fondazione Sistema Toscana* e la *Fondazione Culturale Responsabilità Etica* non certo e non solo per la scelta delle soluzioni tecnologiche da adottare, ma per la necessità sempre presente di usare la tecnologia per dare corpo e parola alle mille voci e ai principi di coloro che sarebbero stati gli abitanti e gli animatori della zona equosostenibile.

Un impegno costante perché alcuni termini propri del web interattivo fossero applicazioni reali e costituissero elementi di valore per l'intera piattaforma.

Qualche esempio?

Crowdsourcing: i contenuti di Zoes sono stati generati in forma partecipata, libera e volontaria da persone, istituzioni, organizzazioni impegnate nel mondo della sostenibilità, insieme con gli appassionati, gli esperti, i semplici curiosi, tutti animati dal desiderio di promuovere azioni, valori, opinioni, eventi coerenti con una zona equosostenibile.

Open: il codice dell'infrastruttura tecnologica di Zoes è stato pubblicato e reso disponibile liberamente on line nella Zoesfarm, la fattoria del codice di Zoes.

Brand/Personal reputation: tanti i soggetti che hanno voluto e promosso Zoes. A loro è stato demandato il compito di accettare nella community di Zoes solo l'apporto di persone effettivamente significative per il mondo della sostenibilità.

Coworking: i gruppi di Zoes hanno rappresentato un coworking ante litteram. Uno spazio digitale dove lavorare e progettare insieme condividendo esperienze, competenze e obiettivi; dove costruire documenti e ideare eventi.

Agile: non una qualità del corpo, ma un manifesto che promuove una metodologia di sviluppo software adatta ai tempi "social" che viviamo e che Softec, l'azienda che ha materialmente sviluppato la piattaforma Zoes, ha prontamente adottato: formazione di team di lavoro piccoli, con competenze trasversali e auto-organizzati; sviluppo per piccoli passi successivi e coinvolgimento diretto e continuo del committente nel processo di sviluppo.

Zoes ha rappresentato una sfida a tutto tondo consentendo di mettere a fuoco in uno stesso progetto tutti gli elementi che caratterizzano gli obiettivi e le attività delle nostre Fondazioni, contribuendo a far crescere le nostre strutture e insegnandoci a guardare "più in là": progettualità condivisa al servizio di una comunità, organizzazione di eventi tematici come il "Words, world, web", quattro edizioni dedicate al

rapporto tra web e sostenibilità all'interno di "Terra Futura", azioni formative di divulgazione della cultura digitale e della sostenibilità con i *corsi all'Aia Santa*, a Novara, a Padova dove gli strumenti del digitale sono stati proposti ed illustrati a tanti operatori del mondo Zoes. La sfida è stata ancora più impegnativa perché tutte le azioni sono state calate in una realtà non abituata a considerare l'innovazione digitale come una risorsa basilare.

È inevitabile oggi parlare di "eredità" di Zoes, anche se per noi le ragioni d'essere di questo progetto non sono concluse, anzi, finisce il suo percorso la piattaforma che le ha ospitate, ma da questa eredità ci auguriamo nascano progettualità nuove.

Quale eredità ci lascia dunque la zona equosostenibile? Questo ebook prova a raccogliarla e raccontarla, per costruire nuovi ponti e riflessioni, perché la sfida di internet non è solo una sfida tecnologica, ma è (soprattutto) una sfida culturale.

L'ambizione di Zoes è sempre stata quella di stimolare un approccio sostenibile al digitale. Grazie a Zoes abbiamo coinvolto decine di organizzazioni e migliaia di persone in una conversazione senza confini. Ed è inevitabile sia stato così: parlare di internet significa parlare di tutti gli aspetti legati alla relazione, al consumo, alla produzione, agli stili di vita, alla cultura. Di questo stiamo parlando quando parliamo di internet: parliamo di noi.

È così che dentro Zoes abbiamo incontrato progetti sull'educazione al digitale per gli adolescenti, o sul turismo, o

sull'attivismo politico. In questa grande conversazione Zoes è stato un laboratorio di idee e buone pratiche: dal marketing per la sostenibilità alla libera circolazione del sapere, dalle innovative piattaforme per i microprestiti alla scoperta dei primi progetti di sharing economy.

Conoscere significa consapevolezza, consapevolezza significa responsabilità: crediamo che Zoes abbia contribuito a questo percorso e sia servito a piantare un seme che sta germogliando nelle nostre organizzazioni: nella comunicazione di Banca Etica e dei suoi gruppi di soci, in progetti come l'Internet Festival, nelle storie di piccole organizzazioni che, attraverso Internet, hanno saputo veicolare non solo prodotti e servizi, ma anche valori. Non ci arrendiamo a usare la rete, abbiamo ad essere in rete, con le sue contraddizioni e le cose che non ci piacciono, ma consapevoli della grande opportunità che abbiamo: costruire un mondo migliore anche grazie a internet.

PIATTAFORME, COOPERATIVE E BENI COMUNI DIGITALI

di Ezio Manzini⁵

University of the Arts London; DESIS Network

Vorrei parlare di Zoes, della sua nascita e del suo essere nata allo stesso tempo troppo tardi e troppo presto. Per farlo partirò da ciò che vedo, sento e faccio ora, otto anni dopo.

Oggi come allora mi occupo di innovazione sociale verso la sostenibilità, e di ciò che il design può fare per promuoverla, supportarla, farla diffondere e durare nel tempo. Oggi, come allora, penso che una delle cose che il design possa e debba fare sia favorire la convergenza tra quello che quest'innovazione sociale può dare e quello che può dare l'innovazione tecnologica. Detto questo, gli aspetti di continuità sono finiti. Tutto il resto è cambiato. Otto anni, ai tempi del digitale, sono un'eternità.

1. In otto anni i problemi, tutti i problemi, sono aumentati: la trappola in cui il mondo del XX secolo era caduto, quella dei consumi e della crescita come sola condizione di benessere, è ancora lì. Ma il modo in cui la sua esistenza si scontra con i limiti del Pianeta ha riscontrato un salto qualitativo.

⁵ Ezio Manzini: professore al Politecnico di Milano, esperto di design per la sostenibilità. Ha partecipato a diversi eventi promossi da Zoes e ha contribuito, con le sue competenze accademiche, ad arricchire le basi teoriche su cui si è sviluppata l'esperienza della zona equo sostenibile.

In breve, la catastrofe che per anni abbiamo visto all'orizzonte è arrivata. Non nella forma di un unico grande colpo, ma in quella di tante onde di crisi: quella economica e quella politica, quella demografica e socio-culturale, con le guerre, la povertà, il terrorismo, il fanatismo integralista e le migrazioni di massa che ne sono derivate. Questa molteplicità di eventi drammatici ha un tratto comune che li attraversa, essendone al tempo stesso una delle cause e uno degli effetti: è la caduta della coesione sociale, la fine delle comunità come in passato le abbiamo conosciute. Comunità stabili, omogenee e radicate nei luoghi in cui vivevano.

Al tempo stesso, e per fortuna, qualcosa sta nascendo. Nella complessità della società contemporanea si possono osservare nuove forme di socialità e di organizzazioni collaborative risultanti di un'innovazione radicale e dal basso che propone soluzioni a problemi concreti della quotidianità, ma anche modi di fare e di essere che danno forma a nuove reti sociali, a nuovi sistemi di relazioni tra le persone e tra le persone e i luoghi in cui vivono. Possiamo, se vogliamo, chiamarle ancora comunità, ma si tratta di forme sociali che poco hanno a che fare con quelle del passato. Comunità fluide, disomogenee e transitorie che largamente dipendono dalle tecnologie disponibili. E, in particolare, da quello che, fin qui, hanno fatto e stanno facendo le piattaforme digitali.

Da questo punto di osservazione sulla contemporaneità possiamo guardare indietro, ad otto anni fa e alla nascita di Zoes.

2. Otto anni fa le comunità creative che erano al centro dell'attenzione di chi si occupava di innovazione sociale

erano largamente a bassa tecnologia. Tra di esse, pochissime usavano in modo significativo tecnologie digitali. Però, già allora, le cose stavano cambiando e i social media stavano iniziando a penetrare, come una folata di vento, in ogni anfratto della società.

Oggi, otto anni dopo, è difficile, se non impossibile, trovare innovazioni sociali che non abbiano una piattaforma digitale come strumento di comunicazione e organizzazione: le comunità creative e le organizzazioni collaborative che promuovono l'attuale onda di innovazione sociale non solo usano i social media ma, molto spesso, hanno nella connettività e nella geolocalizzazione gli strumenti che rendono possibile il loro funzionamento. Anzi: connettività e geolocalizzazione costituiscono le precondizioni della loro stessa esistenza.

In parallelo a tutto ciò, in questi anni sono anche cresciute le competenze degli utenti di questi sistemi tecnici (cioè di chi tradizionalmente è considerato non-esperto), creando la categoria degli *utenti-esperti* ed aumentando l'intensità dell'interazione tra i non-esperti (che però come abbiamo visto tendono a diventare sempre più esperti), e gli specialisti (cioè quelli che sono formalmente riconosciuti come esperti nella progettazione dei nuovi sistemi tecnologici). Il che, come si può ben immaginare, ha portato a cambiare profondamente il panorama dell'innovazione sociale e dei processi su cui si basa.

3. Zoes è nata all'inizio di tutto questo. Ma era già troppo tardi. Anche se molti ancora non capivano il suo potenziale e non sapevano come usarla, i colossi del web erano già cre-

sciuti, si erano diffusi e, soprattutto, per quello che qui ci interessa, stavano uscendo dai limiti del mondo virtuale in cui erano nati per penetrare in quello ibrido delle realtà aumentate, in cui il virtuale e il reale si combinano e si supportano a vicenda. Cioè nel mondo in cui opera anche l'innovazione sociale, con le sue comunità creative e le sue organizzazioni collaborative.

Ricordo che nel 2009, avendo dato agli studenti del corso di design dei servizi al Politecnico di Milano il compito di studiare servizi collaborativi che utilizzassero Zoes come piattaforma, ho dovuto spesso confrontarmi con questa loro domanda: perché, per organizzare questi servizi, e le conversazioni e gli incontri su cui si basano, dovremmo usare uno strumento dedicato, locale, che nessuno conosce, come Zoes, quando è tanto facile usare Facebook o Meetup che tutti conoscono e sanno già usare? Gli studenti ponevano una domanda ragionevole. In effetti, è poi successo che Facebook e Meetup, e poi altri colossi come Airbnb e Uber, proprio perché sono noti a tutti e sono così ben progettati da diventare assai facili da usare, si sono imposti, sbaragliando la concorrenza. E proprio qui sta il primo grande problema.

Quello che allora né gli studenti né io ancora sapevamo era che, nelle reti, se non vengono immessi degli appropriati anticorpi (di cui parlerò più avanti), vale la legge del *Winner-take-all*. È questa una proprietà perversa delle reti, per cui chi fa qualcosa un po' meglio degli altri può arrivare facilmente e rapidamente a dominare il mercato a livello globale. Una "proprietà perversa" perché, come stiamo vedendo, genera mostri: monopoli planetari di dimensioni

così enormi da apparire a-umane. Ma non solo. Allora non vedevamo ancora chiaramente un secondo grande problema delle piattaforme digitali, globali e private che stavano emergendo: chi le usa basando su di esse la propria sopravvivenza economica, ne diviene del tutto dipendente, nel senso che la sua esistenza è totalmente alla mercé di chi possiede la piattaforma. Il fenomeno, che si chiama spesso *uberizzazione* e che corrisponde ad una iper-precarizzazione della vita delle persone che vi dipendono, riporta il lavoro alla forma del bracciantato: i nuovi lavoratori dell'economia delle piattaforme sono dei braccianti digitali che vendono micro-prestazioni a chi le richiede e quando e come le richiede, senza nessuna continuità e garanzia per il futuro.

4. Di fronte a questa trappola in cui rischiano di cadere tutte le speranze riposte nella rete come bene comune e come strumento per una nuova e più partecipata democrazia, sta nascendo un diverso modo di vedere le cose. Per esso, il problema non sono le piattaforme digitali e le nuove organizzazioni disintermedie che esse possono generare. Il problema è il monopolio nei campi di attività in cui esse si applicano e la mancanza di diritti di chi basa su queste il proprio lavoro. Quindi, adottando quest'approccio, ciò che occorre fare è immaginare e realizzare piattaforme locali, interconnesse tra loro, di proprietà di chi le usa. Questo modo di pensare ha partorito dunque la proposta di aggiornare la vecchia idea di cooperativa: di costruire cioè nuove forme di cooperativa basate sulle piattaforme. O viceversa: di produrre piattaforme di proprietà delle cooperative tra quelle che le usano.

Insomma, si scopre che affinché la rete resti il bene comune di cui si è tanto parlato, occorre che succedano due cose che non sono ancora successe, ma che potrebbero/dovrebbero succedere. Prima di tutto, occorre che l'ente pubblico ponga delle regole del gioco chiare contro lo strapotere dei monopoli digitali. Delle regole che diano dei limiti al loro modo di operare e che, in particolare, obblighino a un certo grado di localizzazione delle proposte e permettano la creazione di un adeguato numero di spazi pubblici digitali. Inoltre, e questo non è il pubblico che può farlo, occorre che proliferi una nuova generazione di cooperative: le cooperative digitali di cui si è detto. Non a caso, nella discussione sulla sharing economy che tanto spazio ha avuto negli ultimi anni, c'è chi dice che dallo slogan iniziale, "*Sharing is the New Owning*" occorra passare a quello che dice: *Owning is the New Sharing*, con riferimento appunto a questa nuova idea di piattaforme locali, di proprietà di chi le usa.

Zoes, certamente, avrebbe potuto essere una di queste piattaforme locali che, come dei piccoli Davide, dovrebbero combattere, nel nome della rete come bene comune, i Golia delle piattaforme-mostro globali. Ma Zoes finisce oggi mentre queste discussioni sono ancora in corso. Forse, viste così le cose, Zoes è nata e finisce troppo presto.

QUEL CORSO ALL'AIA SANTA: DIARIO DI UN'ATTIVISTA PER IL CAMBIAMENTO CHE HA SCOPERTO IL WEB

di Giuditta Peliti⁶, socia romana

Erano quei giorni tra settembre e i primi di ottobre, col calore estivo ancora sulla pelle ed i colori dorati dell'autunno; il luogo quanto più distante da un immaginato spazio di comunicazione virtuale, ospitata in quell'Aia Santa fattoria dell'accoglienza di umani e quadrupedi vari.

Principiante digitale, ero orgogliosa dei miei tre anni di profilo Facebook, anche se di insulsi contenuti, mi sentivo un'ultra cinquantenne evoluta, se pur da autodidatta, nel piano della comunicazione digitale. Approdare al lungo fine settimana formativo dal titolo "*Il web 2.0 per la sostenibilità. Strategie, collaborazione e comunicazione*" mi intrigava immaginandomi un futuro lanciato nel web tra profili pindarici molto virtuali e poco reali.

Sono state giornate di riflessioni, di connessioni, virtuali e reali, alla ricerca di modalità che ci aiutassero a tracciare percorsi originali di comunicazione delle esperienze di finanza etica di cui ognuno di noi era partecipe, concretamente partecipe.

Di lì a poco la piattaforma Zoes si definiva, e quello che mi era ancora nebuloso man mano mi si chiariva: un altro

⁶Giuditta Peliti: socia attiva di Banca Etica e attivista per un'economia di giustizia. Ha preso parte ai primi corsi organizzati da Zoes.

“social” era possibile, se pur con tecnologie meno potenti. Ecco quel che ho imparato e apprezzato di allora: lo sforzo collettivo che soggetti diversi, nello specifico *Fondazione Sistema Toscana* e *Banca Etica*, impiegavano nel proporre, a noi intervenuti, tempi di riflessione su di un mezzo di comunicazione che fosse il più possibile strumentale e flessibile all’efficace passaggio di esperienze ed informazioni provenienti dai nostri mondi di riferimento, cioè: “salvare capra e cavoli”; comunicare economia solidale ai tempi dei social... che sei anni fa erano ancora un po’ rozzi.

Mano a mano, noi soci attivi di Banca Etica, forse poco nativi, ma obbligatoriamente digitali, “ci siamo ingegnati e nel web ci siamo buttati”. I tempi si evolvono in fretta, le risorse economiche si assottigliano e quella “Zona EquoSostenibile” ha rallentato il passo per poi cederlo, ma del passo l’impronta c’è, almeno mi pare, e quello spirito di attivismo digitale, di impegno comunicativo al servizio della diffusione dei valori della finanza etica è ben visibile tra noi soci attivi di Banca Etica e tra chi appartiene a quel mondo attento all’economia solidale. Usiamo gli strumenti dati per impieghi comuni ed il web diventa davvero una piazza virtuale per lo scambio e la condivisione. Per me, confesso, riuscire a districarmi nei “social” è stato un po’ complesso, ma poi l’imparare a farlo con leggerezza e saggezza insieme è stato un capitale che mi sono creato partecipando a quel corso Zoes all’Aia Santa - comunità in ambito rurale in cui si sperimentano modelli di vita sostenibili e solidali - nella campagna di Vicchio, in Toscana.

Zoes chiude, ma la traccia, quand’anche virtuale, c’è.

PER CRISTIAN

di Adriana De Cesare

Ricordare Cristian, un amico che non c'è più, è impresa dolorosa: la sua assenza contrasta con l'immagine sorridente e serena impressa in tutti coloro che lo hanno conosciuto.

Ma se nessun luogo, se non l'Aia Santa, sarebbe stato più adatto ad ospitare gli incontri formativi sugli strumenti innovativi al servizio degli operatori della sostenibilità per il mix inarrivabile di paesaggio, persone e solidarietà che hanno reso i giorni dei corsi un'esperienza completa ed entusiasmante, nessuno più di Cristian Contini è entrato così presto in sintonia con luogo e temi.

La sua naturale attitudine a ricercare il contatto con gli altri, a guardarsi intorno con sorridente curiosità, ad ascoltare, sono stati elementi importanti per rompere il sottile strato di diffidenza verso l'innovazione digitale da parte di persone sensibili al rispetto dell'ecosistema naturale.

La nascita della folta community che si è riunita intorno a Zoes deve molto a Cristian, un abitante vero e un protagonista della Rete, profondo conoscitore dei suoi meccanismi, creativo e curioso come un esploratore contemporaneo.

Per la community di Zoes, inclusi i suoi ideatori, è stato il co-condomino ideale nel mondo della Rete: colui che apre le porte, facilita l'ambientamento, risolve le crisi, trova le soluzioni, conosce il posto delle cose e ti aiuta a trovarle. Un

maestro di gentilezza, creatività e condivisione. Chissà cosa avrebbe scritto come suo contributo a questo ebook. Lui che, esperto di realtà aumentata, amava “scrivere nell’aria”. Sicuramente ci avrebbe detto di pensare al futuro e non al passato e, sorridendo, avrebbe contribuito a indicarci una traccia.

Grazie Cristian per averci accompagnato fin qui!

SECONDA PARTE

WEB E SOSTENIBILITÀ: LE IDEE CHE HANNO ATTRAVERSATO ZOES

Zoes è stato uno spazio di incontro e di contaminazione culturale, dove il turismo responsabile ha incontrato il marketing digitale, o la dimensione dell'attivismo si è confrontata con i social media, generando nuovi stimoli e idee.

Abbiamo chiesto ad alcuni degli "animatori" delle iniziative di Zoes di fare il punto sulle idee che hanno attraversato la zona equosostenibile

MARKETING E STRATEGIA: PUAH!

(ovvero marketing pensato per l'organizzazione sostenibile)

di Gianluca Diegoli⁷

Le parole “strategie” e “marketing” non sono mai state molto popolari nel settore della sostenibilità e del non-profit. Giustamente, queste parole vengono associate a pratiche messe in atto da multinazionali che possono usare la loro forza economica per conquistare ogni spazio messo a disposizione da giornali, televisioni e web.

In realtà, le due parole non dovrebbero avere una connotazione necessariamente negativa.

Forse potremmo pensare al marketing come la capacità di capire e soddisfare i bisogni delle persone (e non di manipolarli), e la strategia come la serie di azioni che faranno sì che la nostra piccola cooperativa sociale, o la nostra associazione, possa parlare con le persone giuste, nel modo giusto, nel momento giusto, e che queste sentano che nello “scambio” – non necessariamente economico – entrambe le parti ne traggono valore.

In realtà, quello che vedo, dal mio personale osservatorio, è che questa mancanza di “marketing” nelle non-profit è proprio il loro punto debole. Non sanno come proporsi, a chi, con quale comunicazione.

⁷ Gianluca Diegoli: consulente esperto di marketing digitale e autore del blog . È stato docente in tutte le edizioni dei corsi di formazione e relatore in diversi appuntamenti culturali promossi da Zoes, contribuendo in modo determinante alla riflessione sul rapporto tra marketing digitale e sviluppo sostenibile.

Il web ha aggiunto uno strato di complessità spesso invalicabile. A volte ha messo in luce una timidezza e un senso di inferiorità che le porta a scimmiettare le grandi aziende nella loro infinita noia, linguaggio corporatese e prevedibilità nel porsi verso persone (non target) ormai cambiate, che vogliono entrare in relazione, capire la missione, guardare oltre gli spot.

Il settore della sostenibilità, se vogliamo chiamarlo così, deve fare tutto l'opposto. Se il big brand fa questo, loro devono fare quello. Soprattutto, devono fare se stesse. Senza filtri.

Obiettivi?

Anche “obiettivo” è una parola un po' tendenziosa. L'obiettivo è anche quello della campagna militare, del resto. Ma prendiamola neutra, concediamole il beneficio del dubbio, per un attimo. I nostri obiettivi sono etici: rendere il mondo migliore, eccetera. Ma per farli funzionare a un livello più operativo, dobbiamo scinderli in sotto obiettivi più tattici.

Per esempio, potremmo distinguere in:

- aumentare la raccolta fondi
 - aumentando la donazione media?
 - aumentando il numero di donatori?
 - aumentando la frequenza?
- reclutare volontari
- rimanere in contatto con persone chiave in enti o organizzazioni

La cosa da fare subito è controllare se nei materiali online e offline sono espressi con chiarezza questi obiettivi, se sono solo lunghe e noiose descrizioni di chi siamo e da dove veniamo, o tendono a ottenere qualcosa dalla platea che vogliamo coinvolgere.

Soprattutto nel sito, non cercate di mettere tutto in ogni pagina. Mettete in bella vista l'obiettivo. Magari con un bottone in bella evidenza: alla fine della descrizione su quanta passione mettete nel vostro lavoro, un bel "dona" o "partecipa" o "diventa volontario" non è marketing. È solamente incoraggiare in modo evidente le persone a fare un passo che per voi è decisivo per raggiungere i vostri obiettivi. Non date per scontato nulla: chi visita il sito non sa nemmeno se il contatto come volontario potrebbe essere gradito o meno.

Target è una parola brutta

Il target – bersaglio – è quello del tiro a segno. A nessuno piace essere il piattello. Nemmeno alle persone, ciononostante le grandi aziende usano ancora nei loro meeting questo termine. E poi gli scappa anche fuori, perché chi parla male pensa male, diceva Moretti. Però target è un termine comodo, dentro un target ci stanno comodi milioni di consumatori, stretti come in un comizio in Piazza del Popolo. Nessuno vi chiede questo, non siate quelli. Però, da voler colpire qualcuno, a starsene in un angolo aspettando che qualcuno si accorga di voi c'è una bella differenza. La prima cosa da fare è capire a chi vogliamo parlare, chi vogliamo coinvolgere. C'è un metodo molto pratico e divertente per farlo. Si chiama "user persona", tradotto in italiano, il per-

sonaggio utente. Immaginatelo come il protagonista di una fiction. Come si chiama? Quanti anni ha? Che fa nella vita? Come passa la sua giornata? Cosa desidera di più? Cosa avete di attraente per lui? Cosa lo respinge o gli insinua dei dubbi? Non bisogna solo rispondere, bisogna proprio disegnarlo. E attaccarlo di fianco alle vostre scrivanie. Fatene alcuni, sono i vostri interlocutori. State parlando a loro, e a nessun altro. Fategli capire che state dicendo a lui o a lei. Supponendo di parlare a lei, parlatele con il suo linguaggio, toccando le sue corde. Anche se non è forse vero, partite dal concetto che a lei, di voi, non frega assolutamente nulla. Come la corteggiate?

E ora, dove la troviamo questa user persona?

Come vengono a conoscenza delle cose a cui sono interessate le persone nel 2016? È abbastanza semplice, se non potete permettervi gli spot o i giornali. Di persona – è bellissimo il rapporto personale con la vostra audience, ma sarà sempre troppo piccola o costosa per i vostri obiettivi –, e online. Visto che nel primo metodo c'è una lunga tradizione del settore, direi di innovare e puntare sull'online. Pensate a quali schermi usano le persone nel corso della giornata. In pratica, 60% smartphone, 30% il PC del lavoro, e per il resto la TV, che abbiamo escluso, no? Quindi: la maggior parte delle informazioni, sia tra voi e loro, ma soprattutto tra di loro, arrivano dal telefonino.

Vi do un consiglio: il prossimo sito pensatelo prima per il cellulare che per il PC. Sì, voi lo guardate dal PC, ma loro no. E il sito è per loro, non per voi.

Sfortunatamente, le grandi aziende hanno smesso di dormire e hanno cominciato a investire i loro fantastilioni sul web. Occupano banner, Facebook, YouTube e Google. Ma voi avete un vantaggio: loro devono vendere a tutti, voi potete “vendervi” solo alle user persone che avete disegnato prima (lo avete fatto davvero, giusto? sennò, fermatevi e ricominciate da capo).

Conoscere con precisione interessi, bisogni, paure, motivazioni delle persone le rende rintracciabili. Come?

Essere interessanti, se non possiamo essere abbienti

Le grandi aziende hanno il budget pubblicitario, ma devono inventarsi improbabili *storytelling* per dare una storia a un prodotto fabbricato in serie. Voi avete le storie, ma non il budget. Non è proprio una gara alla pari, ma ce la si può giocare. Cosa significa essere interessanti? Significa creare qualcosa che emerga e venga scelto quando le persone cercano su Google, per esempio. Se le persone non ci conoscono, sarà difficile che cerchino il nostro nome su Google. E se lo cercano, vuol dire che ci conoscono già, e quindi il valore che ci porta Google è limitato. Cosa cercano le persone? Cercano risposte: ai loro desideri, ai loro dubbi, alle loro motivazioni. Cercano contenuti: un termine che vuol dire *qualunque cosa valga la pena di essere letta, guardata o ascoltata*. Ecco, mettetevi nei panni del vostro personaggio, e chiedetevi: quella pagina del sito, quel post Facebook, quel tweet, quella foto, quel video risponde alle domande, o è solo una eco nella stanza chiusa della nostra organizza-

zione? Non dovete parlare di voi, dovete parlare di lui. Dovete dirgli perché dovrebbe fare qualcosa. Dovreste rassicurarlo e fargli capire che la donazione sarà utilizzata davvero. Dovete raccontare in maniera convincente perché quella del “volontario” è un’esperienza indimenticabile. Ci sono tante storie, tante informazioni, tanta conoscenza nelle organizzazioni sostenibili. Raccontiamogliele.

La pubblicità, ahimè, serve

Quando avremo costruito contenuti di valore, allora sarà il momento di usare la pubblicità. Perché no? Non stiamo disturbando nessuno, stiamo portando all’attenzione qualcosa che vale per chi deve leggerlo. Facebook consente di selezionare in modo chirurgico la platea – escludendo tutte quelle persone per cui non siamo interessanti, anche per posizione geografica. Google fa lo stesso: le frasi con cui le “nostre” persone cercano i loro bisogni sono diverse da tutte le altre: in fondo, 20 cent a Google per una persona potenzialmente interessata è meno del costo di un volantino.

Fate amicizia

Non isolatevi. Il web è fatto di persone: fare amicizia online non è qualcosa di digitale, significa invitare persone a visitare, a conoscere, a parlare di voi. Non necessariamente giornalisti, come si faceva una volta. Oggi un blogger può avere più lettori di un giornale locale, e su Instagram persone

comuni hanno più contatti degli abitanti di una piccola città. Non trattate con chi vuole soldi per parlare di voi, non ne vale la pena. Lasciate questi scambi alle grandi aziende, che non sono abbastanza pazienti e interessanti per creare vere relazioni. Per sapere con chi fare amicizia, rimanete informati su tutto quello che succede: non serve una rassegna stampa a pagamento, non più. Oggi basta un talkwalker.com (o Google direttamente) per sapere cosa pubblicano realtà come la vostra, o chi parla delle stesse cose che fate voi, per prendere spunto e intrecciare rapporti. Non siate egoisti, date visibilità anche a contenuti interessanti di altri, linkate tanto, mandate via i vostri lettori. Torneranno, non preoccupatevi: e chi avete premiato vi ricambierà il favore. E se non lo farà, chisseneffrega, avrete fatto un servizio ai vostri lettori.

Rimanete in contatto

Le persone vanno corteggiate piano piano. Non compreranno, doneranno, si iscriveranno alla prima visita al sito o appena iscritte alla pagina Facebook. Serve che gli ricordiate che voi esistete e potete fare qualcosa per loro (e viceversa), a intervalli regolari. Non fatevi dimenticare nel marasma delle informazioni che le persone oggi ricevono. Non mandate newsletter o SMS o Whatsapp: scrivete lettere d'amore alla vostra user persona, non copiate dalle email glamour e colorate di chi deve vendere vendere vendere. Cercate di essere umani, di parlare come fareste dal vivo. Scrivete in modo naturale. Fatevi sentire, ogni tanto, non date per scontato il ricordo altrui. E non solo quando avete bisogno di

loro, come i finti amici. Siate sintetici e chiari, rispettate il tempo altrui.

E per finire ...

Non avete agenzie glamour, ma avete persone vere. Non confinate la comunicazione in un angolino dell'ultima scrivania in fondo. Diffondetela nell'organizzazione. Fate in modo che tutti diano un contributo: una foto sghemba, un tweet, un microvideo. Tutti possono essere creatori, nel 2016. Non abbiate paura di fare brutta figura perché le vostre foto non sono glamour come quelle dei grandi brand. La brutta figura la fanno loro, quando rendono la finzione realtà. Usate la quotidianità, rendetela piacevole da scorrere, leggere, guardare, in modo che alle persone venga normale rimanere in contatto con voi. In fondo la rete è questo: rendere le nostre vite connesse, e i nostri valori con loro.

IL DESIGN SOSTENIBILE

di Francesco Terzini⁸

Anche se le parole *design* e *sostenibilità* a molti lettori potranno sembrare sufficientemente distanti da non poter convivere nella stessa frase, se guardiamo al loro significato profondo ci accorgiamo che il supporto che l'una può dare all'altra risulta decisivo per la realizzazione di un progetto che si prefigga di innovare rimanendo coerente con certi valori.

Il design è troppo spesso considerato come una disciplina principalmente votata alla realizzazione di oggetti o artefatti esteticamente gradevoli, ma il significato anglosassone della parola - ovvero *progettazione* - ne estende il significato ben oltre l'estetica. Ed è considerando le molteplici implicazioni di un progetto che il designer si trova a confrontarsi non solo con il "senso del bello" di chi userà il prodotto da lui disegnato, ma con altri numerosi aspetti come la funzionalità, l'ergonomia, l'antropologia sociale, etc.

Allo stesso modo la *sostenibilità* è la caratteristica complessa di un processo ambientale, economico o sociale, che si prefigge di garantire e tutelare le condizioni degli esseri viventi costruendo una mediazione tra gli elementi di rispetto della vita e le pratiche del modello di sviluppo consumistico.

⁸ Francesco Terzini: designer. Ha contribuito alla progettazione dell'interfaccia della seconda release di Zoes.

Il *design sostenibile*, pertanto, definisce una nuova metodologia progettuale, volta alla realizzazione di oggetti di arredamento o architetture in cui la logica del consumo sfrenato è un vincolo di progetto che il designer ha il dovere di considerare, per limitarlo e contrastarlo con tutta la forza possibile.

Già da molti anni si vedono esempi di *design sostenibile* nel mondo dell'arredamento e dell'architettura. L'eco-design e la bio-architettura sono due discipline che si prefiggono di realizzare oggetti sostenibili attraverso l'efficienza energetica, l'utilizzo di materiali di recupero e l'analisi del comportamento delle persone. La sostenibilità di un oggetto di arredamento o di uso comune, ad esempio, è definita anche attraverso la progettazione del ciclo di vita del prodotto: dal processo realizzativo alla distribuzione fino all'uso e consumo da parte dell'utente finale. Un ciclo di vita nel quale sono ridotti al minimo lo spreco, lo sfruttamento del lavoro e l'impatto ambientale, e in cui il prodotto è pensato per essere più duraturo, è sicuramente frutto di un approccio progettuale virtuoso.

La realizzazione di un progetto di comunicazione sostenibile - se lo si immagina nell'interezza del suo ciclo di vita - si presenta, invece, come una sfida decisamente nuova. I principi e la metodologia su cui si fonda sono i medesimi definiti per l'eco-design o la bio-architettura, tuttavia è interessante indagarne lo specifico sviluppo.

Ci sono quattro principali aspetti che determinano la sostenibilità di un progetto di comunicazione: la *strategia*, la *sintassi*, gli aspetti *ambientali* e quelli *comportamentali*.

La strategia analizza gli obiettivi del progetto di comunicazione e definisce le azioni più efficaci. La condivisione degli intenti e l'analisi dello scenario in cui prende vita il progetto aiutano a migliorare l'efficienza dei flussi di comunicazione, e quindi a studiare le soluzioni migliori per ottenere i benefici desiderati. L'innovazione è sicuramente una caratteristica che influisce positivamente sulla durevolezza di un progetto (un "prodotto" che anticipi le esigenze di chi lo usa è destinato a durare più a lungo nel tempo), a maggior ragione se è frutto di un processo partecipativo e quindi potenzialmente capace di considerare una molteplicità di aspetti.

A livello sintattico l'obiettivo è tener conto del ciclo di vita del segno grafico e del messaggio, allo scopo di garantire una maggiore longevità. Il messaggio e il segno, pertanto, devono tradurre in maniera semplice e originale l'essenza della realtà che stanno comunicando, cercando di andare oltre ai condizionamenti delle mode e definendo una sintassi grafica e linguistica unica.

Un altro elemento determinante è quello ambientale, nel quale sono definite tutte le ricadute del progetto sull'ambiente, si pensi anche solo agli aspetti di sostenibilità nella realizzazione di prodotti stampati. In quest'ottica un progetto sostenibile dovrà quantomeno considerare i formati di stampa allo scopo di ridurre gli sprechi di materia prima, la grafica attraverso la quale, riducendo l'utilizzo di foto e campiture piene, è possibile diminuire l'impatto degli inchiostri sull'ambiente e la scelta di carte certificate che garantiscano l'uso di materie prime di riciclo.

In ultimo l'obiettivo più ambizioso: indurre il pubblico di

riferimento ad adottare buone pratiche, per avere un impatto meno forte sull'ecosistema, includendolo nel processo creativo e quindi nel progetto di comunicazione. Realizzare un prodotto che possa essere riutilizzato o convertito in altro, oppure uno strumento che contenga in sé una seconda funzione o semplicemente una “call to action” che induca in maniera immediata comportamenti positivi sono solo piccoli esempi di come un progettista possa, attraverso il suo lavoro, favorire comportamenti virtuosi.

Il *design sostenibile*, quindi, è una metodologia progettuale che nasce dalla sensibilità di progettisti e aziende che hanno scelto responsabilmente la sostenibilità come propria caratteristica principale. Sono quindi i valori e i principi che muovono alla realizzazione di un progetto che, se rispettati e condivisi lungo tutto lo sviluppo, rendono possibile un *design sostenibile* e Zoes ha sicuramente contribuito affinché ciò potesse verificarsi.

DESTINAZIONI SOSTENIBILI

di Mirko Lalli⁹

«Il turismo del futuro? Parte dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano. I turisti arriveranno di conseguenza»

Carlo Petrini

Da molti anni si parla del “turismo” come uno dei settori chiave della nostra economia nazionale. Effettivamente, se ragioniamo in termini “potenziali”, è sicuramente il settore più interessante, e non solo in Italia. L’economia legata al settore dei viaggi sta crescendo praticamente ovunque in tutto il mondo, secondo la *World Tourism Organization* (UNWTO) lo scorso anno (2015) c’è stata una crescita media in Europa di quasi il 5%. Cresce il numero delle destinazioni, viaggiare diventa più semplice, crescono i viaggiatori, dai settecentocinquanta milioni di viaggiatori del 2002 al miliardo e duecento milioni di oggi, e si stima saranno quasi due miliardi nel 2030. Come mai allora l’Italia cresce molto meno delle attese (+1,8%)? Come mai il si-

⁹ Mirko Lalli – esperto di marketing e comunicazione specializzato nel settore turistico. È amministratore delegato di *Travel Appeal*. Ha contribuito alla promozione di Zoes in diversi eventi organizzati sul territorio toscano e ha messo le sue competenze a disposizione dei partecipanti a tanti corsi di formazione promossi da Zoes.

stema turistico italiano non è in grado di cogliere le opportunità di un settore industriale che sta letteralmente esplodendo ovunque?

I motivi sono tanti, ma ad una prima analisi possiamo individuare almeno tre elementi frenanti:

- un grave ritardo infrastrutturale e culturale nella digitalizzazione del paese
- un'offerta non allineata con le esigenze dei viaggiatori contemporanei
- una strategia di marketing e comunicazione inadeguata ai nuovi scenari

Vorrei in questo breve testo concentrarmi sul secondo e terzo punto, visti come due elementi senza soluzione di continuità. E soprattutto provare a riflettere su come la sostenibilità di una destinazione, l'aderenza e il rispetto per il proprio territorio, non siano elementi frenanti, ma vere e proprie strategie perfettamente compatibili con gli scenari indotti dalla rivoluzione digitale.

Il turismo è il settore che, più di altri, ha anticipato e continua ad anticipare l'evoluzione delle dinamiche di mercato che Internet ha generato. La Rete, attraverso blog, recensioni, social network e applicazioni mobili, ha modificato comportamenti e aspettative delle persone, riportando l'individuo al centro dell'esperienza. Il viaggio viene sempre più immaginato come esperienza condivisa e condivisibile, in cui la tecnologia rende disponibili nuove piattaforme e un completissimo sistema di informazioni destrutturate, create dagli utenti e dagli utenti stessi utilizzabili a piacimento.

La grande disponibilità di scelta e di informazione propone due elementi fondamentali nel cambiamento dei comportamenti di scelta e di acquisto di un'esperienza di viaggio innescando un circolo virtuosissimo: posso scegliere da solo, la rete mi offre un'infinità di scelte e io di conseguenza scelgo! Cambiano così le priorità e le aspettative delle persone e ogni viaggiatore diventa a sua volta elemento di influenza e comunicazione attraverso la propria rete sociale.

Altro elemento dirompente nel cambiamento del modo di viaggiare è stato, ed è, la cosiddetta "sharing economy".

Poche questioni e pochi fenomeni nella storia del turismo hanno diviso l'opinione pubblica come la "sharing economy". La velocità con cui sono comparse nel turismo nuove forme e nuovi modelli - offrendo soluzioni alternative per alloggio, trasporto e ristorazione - ha preso fortemente in contropiede un settore che fa una grandissima fatica ad adeguarsi alle mutate esigenze dei nuovi viaggiatori.

Ovviamente, analizzando il fenomeno in profondità, è abbastanza chiaro che non tutta la "sharing economy" è basata strettamente sullo "sharing", sullo scambio, ma di fatto si configurano "piattaforme" di mercato (AirBnB è l'esempio su tutti) "ispirate" ai principi della "sharing economy" che semplificano e democratizzano l'accesso ad un settore economico (per l'host) o la disponibilità di alloggi (per il guest), ma che di fatto sono intermediari economici a tutti gli effetti.

La domanda è semmai: come mai il settore alberghiero tradizionale è in calo, soprattutto nella fascia bassa dell'of-

ferta, mentre AirBnB è in crescita esponenziale? Perché molti viaggiatori preferiscono AirBnB piuttosto che un hotel? E vi dico subito che la risposta non è strettamente legata al prezzo.

La scelta di viaggiare utilizzando AirBnB fa parte di un set di comportamenti che trovano la loro giustificazione nella voglia di “autenticità” delle esperienze turistiche. Quei viaggiatori non vogliono visitare un territorio, ma vogliono viverlo, farne parte, meglio ancora se utilizzando una casa o una stanza messa a disposizione dai “locals”, di chi cioè il territorio lo vive quotidianamente.

Non entro nelle questioni di autorizzazioni, regolamenti e leggi, che, per carità, sono rilevanti in questo settore, ma è innegabile come questo processo porti una redistribuzione della ricchezza sul territorio, facendo ricadere gli effetti dei flussi turistici proprio sui cittadini stessi.

Inoltre, secondo alcuni studi, chi viaggia con AirBnB ha un tempo di permanenza più alto sulla destinazione visitata che ottimizza maggiormente evitando i centri congestionati dal turismo di massa.

Effetti benefici quindi anche in direzione della sostenibilità. Sta alla “governance” adesso trovare la difficile sintesi tra un nostro sistema un po’ troppo ingessato dai mille regolamenti e l’agilità della rete e della “sharing economy”. Un sottile equilibrio tra libertà e regolazione che non può più essere ignorato. A tal proposito c’è da rimarcare che AirBnB si è resa disponibile nel mondo (e anche in Italia) per fare accordi con le città e le destinazioni. Accordi che prevedono

il passaggio reciproco dei dati degli ospiti in modo da evitare economie parallele.

Altro effetto virtuoso post rivoluzione digitale e dell'aumento delle possibilità di scelta è il naturale spostamento dei viaggiatori verso la fine della “coda lunga”, verso, cioè, offerte e destinazioni “di nicchia” scoperte proprio grazie all'effetto di risonanza all'interno della propria rete sociale. Tecnicamente il fenomeno è sempre quello del passaparola, ma amplificato dalla tecnologia e reso pubblico dai social media.

L'effetto anche qui è duplice: si scelgono esperienze maggiormente in linea con i propri interessi ispirati da contenuti (tipo le recensioni) prodotti da persone come me, alzando quindi la probabilità di esperienze soddisfacenti e contribuendo alla comunicazione di destinazioni piccole che non riuscirebbero mai ad emergere autonomamente.

Ultimo punto è il fattore abilitante della tecnologia. Si sa, tutto può essere fonte di ispirazione: un libro, un film, una canzone, una pubblicità, solo che non appena l'ispirazione si fa strada nei nostri processi decisionali diventa semplicissimo oggi cercare informazioni (anche e soprattutto in mobilità) e passare dalle informazioni, cioè dalle intenzioni di acquisto, all'acquisto stesso e alla prenotazione.

Anche in questo caso il “catalogo” di offerte post-rivoluzione digitale è infinitamente più ricco e colorato rispetto a quello precedente, e i nuovi viaggiatori tendono a preferire offerte più in linea con le loro attitudini e interessi.

Ovviamente non è tutto oro quello che luccica. Esistono zone grigie da chiarire, tipo i conflitti generati dalla “sharing economy”, o le situazioni tipo lo strapotere delle OTA (le Online Travel Agency tipo Booking ed Expedia per intendersi); esiste inoltre un divario profondo, quasi generazionale, tra la domanda internazionale e l’offerta italiana. Un divario che potrà colmarsi solo prendendo consapevolezza dei cambiamenti del mercato e imparando ad aggiustare la propria strategia velocemente, in modo da cogliere tutte le opportunità conseguenti alla rivoluzione digitale.

Lo scenario che ho provato a delineare rappresenta, a mio avviso, una grande opportunità per le iniziative di albergo diffuso e di rete territoriale da parte di operatori di turismo responsabile: offerte turistiche nate molto tempo fa proprio con l’obiettivo di “far vivere” una destinazione al turista. Se queste proposte sapranno estendere le proprie capacità digitali potranno sicuramente contagiare nuove persone, e vedranno crescere il proprio network di viaggiatori a beneficio delle comunità locali ospitanti.

**FACCIAMOLO INSIEME
CON IL CROWDFUNDING!**
Nuove comunità economiche a sostegno

*di Angelo Rindone¹⁰
(fondatore di Produzioni dal Basso)*

C'è chi con il crowdfunding ha girato un film, chi ha inciso un disco, chi ha costruito la giacca ideale per viaggiare, chi ha pagato il restauro dei portici della propria città - come i bolognesi qualche anno fa, o come i napoletani che hanno finanziato la ricostruzione della Città della Scienza -. Ma cos'è e come funziona il crowdfunding?

Tutto nasce da un'idea, da una proposta, da un'urgenza che - se elaborata nei dettagli e nella comunicazione - può diventare un progetto da raccontare, pubblicare su una delle molte piattaforme di crowdfunding presenti online e, soprattutto, far finanziare dalla propria community. I sostenitori comunicano con chi ha proposto l'idea, sostengono economicamente il progetto, lo condividono sui principali canali social e diventano parte attiva del progetto.

Ma quali piattaforme scegliere?

Ce ne sono di generaliste, dove è possibile trovare progetti di tutti i tipi, e ci sono piattaforme verticali, che si interessano cioè solo a un settore specifico. Esistono inoltre almeno

¹⁰ Angelo Rindone – esperto di crowdfunding e fondatore di Produzioni dal Basso. Ha partecipato come relatore ad alcuni appuntamenti culturali promossi da Zoes, portando la sua esperienza sul mondo del crowdfunding.

quattro differenti “modelli” di raccolta fondi online e, di conseguenza, di piattaforme. Ci sono piattaforme donation based, dove è possibile, per ogni sostenitore, donare in maniera libera, e quelle reward based, dove, a seconda dell’entità della donazione corrisponde una ricompensa, stabilita dal progettista.

Altra cosa sono il social lending, un sistema di prestiti online tra privati con interessi prestabiliti e il modello equity based, in cui finanziando una società si acquistano azioni della stessa e si partecipa direttamente all’impresa.

Ma come sta funzionando il “fenomeno” crowdfunding? Numeri in crescita, interesse anche da parte di grandi aziende, enormi potenzialità ancora inesprese. Queste le peculiarità di un settore in forte espansione.

La raccolta fondi online, che fino a poco tempo fa era giudicata poco più dignitosa di una normale colletta, ha saputo ritagliarsi il suo spazio grazie a idee e progetti di ampio respiro, apparsi anche sui media nazionali.

Ma parliamo di dati innanzitutto: l’ultimo report, in ordine di tempo, è Il crowdfunding in Italia dell’Università Cattolica, coordinato dalla professoressa Ivana Pais. Pubblicato negli ultimi mesi del 2015, merita una lettura approfondita. Le piattaforme attive nel nostro Paese sono 69, a fronte delle 41 in funzione l’anno precedente. Cresce di pari passo, e questa è la cifra più interessante, il volume di donazioni verso i progetti, con un incremento dell’85% tra il 2014 e il 2015 (30,6 mln di € contro 56,8).

Questi numeri hanno riscosso l'interesse di brand e aziende e anche delle Pubbliche Amministrazioni, che intravedono nel "crowdfunding civico" uno strumento per coinvolgere ulteriormente i cittadini nella gestione di un territorio, garantendo una maggior democratizzazione nei processi decisionali e una maggior trasparenza nei processi deliberativi. Questo processo apre ad un settore che, per vocazione, non può prescindere da questa nuova forma di finanziamento e dalle sue logiche: il Terzo settore! Enti e associazioni, servendosi degli strumenti di cui la raccolta fondi online dispone, possono così costruire un legame solido con i propri sostenitori, raccontare al meglio i propri progetti, renderne estremamente trasparenti i processi e percorrere la via delle donazioni online.

Infine c'è il caso di Banca Etica, che sulla piattaforma "Produzioni dal Basso" ha aperto un suo network, uno spazio personalizzato, rivolto a soci e clienti; un esperimento forse inusuale per un operatore finanziario, ma che, dopo due anni, sta dando ottimi risultati.

Proprio sull'esperienza di *Banca Etica* e di *Produzioni dal Basso* è possibile tracciare un profilo delle diverse comunità che di volta in volta vengono coinvolte nei progetti di crowdfunding. Ecco quelle che considero le principali:

Comunità spontanee

Le comunità spontanee rappresentano la vera novità di rottura in questo settore e, contemporaneamente, un'inco-

gnita. Si tratta di comunità non organizzate, che nascono grazie a un flusso d'interesse improvviso e a volte solo momentaneo. Spesso danno vita a fenomeni virali, oppure si aggregano in modo sporadico intorno a una persona, a un'idea, a un progetto.

Sono comunità fluide, spesso effimere, che si muovono ed operano in modo istintivo, veloce ed emotivo. Si formano dove non ci sono filtri o barriere, tutto accade in modo spontaneo e quasi mai mediato ... oppure non accade affatto.

Comunità organizzate

Sono più consolidate e verticalizzate, rappresentative di un mondo basato su un linguaggio comune e interessi affini: sono le cosiddette comunità "organizzate". Sono comunità aperte, ma ben definite e stabili, fondate sulla solidità di partenza e sul livello di fiducia reciproca che si raggiunge tra struttura, progettisti e donatori. Esistono anche casi di comunità spontanee che, per fattori differenti, si consolidano e si organizzano attorno all'idea d'origine.

Grandi comunità

Le grandi comunità, che rappresentano un livello ulteriore rispetto alle comunità organizzate. La loro mole ne può forse condizionare la fidelizzazione ai progetti proposti, ma garantisce, con un certo margine, attività e traffico nella piattaforma di "proprietà". Tali comunità possono infatti utilizzare piattaforme create ad hoc per i loro progetti,

identiche alle più diffuse piattaforme generaliste, ma interamente dedicate ai progetti di queste community così numerose.

Comunità intranet

Un caso totalmente differente dai tre precedenti è rappresentato dalle comunità intranet. Si tratta di comunità che popolano piattaforme accessibili esclusivamente a realtà ben definite, come quelle aziendali.

Il caso più noto, al di fuori dell'Italia, è quello della Sony. Il colosso giapponese, che con il crowdfunding ha finanziato qualche mese fa un suo noto action-adventure, Shenmue 3, ha deciso di continuare a puntare sui finanziamenti “dal basso”, senza uscire dall'ufficio.

È nata così *First Flight*, piattaforma dedicata ai dipendenti, che presenta al momento già quattro progetti.

Se la piattaforma è pensata correttamente, tutti gli attori possono guadagnare da questa esperienza: l'azienda, che può contare su un bacino di idee potenzialmente infinito, e i dipendenti, ossia la comunità, che possono veder valorizzate in vario modo (anche economico) le proprie idee.

In Italia, ad esempio, esiste Ideahub, piattaforma di NTT DATA, anch'essa riservata ai dipendenti, che possono proporre e sostenere i progetti, creando in questo modo una piccola filiera interna di idee e proposte.

INTERNET E ATTIVISMO: UN CONNUBIO VINCENTE?

*a cura di Claudia Vago*¹¹

Internet e attivismo, un connubio che risale all'alba della Rete e che si è evoluto di pari passo all'evoluzione della Rete.

Negli ultimi anni abbiamo assistito, dalle “primavere arabe” a Puerta del Sol a Wall Street, alla nascita e allo sviluppo di movimenti che molto devono alla Rete e ai suoi strumenti. Non è un caso se, sull'onda di un discutibile tecno-entusiasmo, alcuni hanno definito le rivoluzioni in Tunisia ed Egitto “Twitter e Facebook Revolution”.

Noi vogliamo resistere alla tentazione di attribuire a delle piattaforme web il potere di ribaltare dittature, ma non possiamo negare che queste piattaforme siano straordinari strumenti per facilitare l'organizzazione di gruppi eterogenei di persone, più o meno spontanei, senza chiara leadership riconosciuta dall'intero gruppo; la diffusione rapida di messaggi; la possibilità per ciascuno di testimoniare quanto si sta vivendo. E non è un caso se Ben Ali - nelle ultime settimane della sua dittatura - ha tentato di bloccare Facebook affinché le notizie delle manifestazioni nelle diverse parti

¹¹ Claudia Vago: si definisce social media curator; è attiva nel settore dell'informazione, della comunicazione sociale e politica. Ha accompagnato alcune riflessioni sul rapporto tra internet e partecipazione politica in alcune iniziative promosse da Zoes.

della Tunisia non si diffondessero e non dessero ai tunisini il senso di partecipare a una rivolta che coinvolgeva l'intero paese. Fino ad allora, confinare le rivolte nel proprio spazio fisico era stata una delle armi vincenti del regime per proteggere se stesso.

Qualcosa è cambiato, dunque, nel momento in cui la Rete è diventata qualcosa su cui ciascuno di noi, anche senza specifiche competenze tecniche, poteva *scrivere* oltre che leggere. *Don't hate the media, be the media* era lo slogan di Indymedia, l'Independent Media Center, nato nel 1999 a sostegno del movimento no global impegnato a protestare a Seattle contro il WTO. E grazie al cosiddetto Web 2.0 e ai social network è vero che ciascuno di noi è diventato un media, con notevoli conseguenze su come funzionano l'attivismo e la partecipazione politica e, più in generale, la comunicazione politica.

Da Obama in poi, negli Stati Uniti le campagne elettorali sono diventate lo spazio e il tempo in cui le persone prendono la parola, viene data loro voce, diventano protagonisti. Ciascuno è chiamato a fare la propria parte per il candidato. E non potrebbe essere altrimenti, in un mondo in cui la comunicazione, ormai disintermediata, si fa su piattaforme che vivono grazie a noi e ai nostri contenuti. Noi siamo i protagonisti di ciò che ogni giorno esprimiamo con la nostra stessa voce amplificata da Facebook o Twitter.

O più o meno. Perché la presunta orizzontalità dei social media nasconde, in realtà, nuove forme di gerarchizzazione

- diffuse, meno evidenti, ma non meno verticali -, e perché la presunzione di *avere voce in capitolo* dura lo spazio di una campagna elettorale in una società che, pur comunicando in Rete, non è ancora diventata rete e in cui le gerarchie sopravvivono, inattaccate e inattaccabili.

La disintermediazione, insomma, non è che simulata, nella migliore delle ipotesi, strumento per indebolire i deboli, nella maggior parte dei casi.

E in Italia?

Anche in Italia, ovviamente, le campagne elettorali vivono sul web. Nella maggior parte dei casi i candidati vivono il web come un male necessario: uno strumento di cui non capiscono le dinamiche, in cui si adotta un linguaggio che non padroneggiano, ma che decidono di abitare perché una strana equazione impone di essere rintracciabili online, anche se non si è capaci di starci. Nella testa di molti politici nostrani il web è come la televisione, però non costa nulla: se uno spot in tv costa un sacco di soldi, una pagina Facebook (aperta e gestita dal nipote del vicino di casa, che è *bravo col computer*) non costa nulla. Il web per questi politici ha la stessa unidirezionalità della televisione: arrivano, rilasciano la propria dichiarazione, se ne vanno. Tanto nessuno può rispondere.

O quasi.

Quasi, perché a volte c'è chi risponde¹².

¹² <https://twitter.com/orghl/status/72618297627115520>

A volte risponde sollecitato dallo stesso politico, o meglio, dal consulente del politico, che inventa improbabili modi per coinvolgere cittadini ed elettori in un improbabile confronto ad armi impari dal risultato certo.

Perché quando l'ascolto, il dialogo, la partecipazione non sono strumenti abituali dell'agire politico, gli strumenti da soli non spostano di un metro la distanza tra cittadini e classe dirigente. E però, se male utilizzati, possono creare notevoli danni¹³.

Siamo ormai abituati a un presidente del consiglio che twitta, vertici di maggioranza annunciati con foto su Twitter, con grande fastidio per i fotografi di mestiere¹⁴.

Abbiamo avuto *question time* di presidenti del consiglio su Twitter¹⁵ e siamo abituati a leggere commenti alle riforme in corso di votazione da parte di ministri e parlamentari.

Eppure non abbiamo l'impressione che il paese in cui viviamo sia più inclusivo, favorisca maggiormente la partecipazione. Non ci sentiamo più protagonisti della vita civile del nostro paese. Anzi, se possibile ne siamo lontani come non mai.

¹³ <https://twitter.com/LetiziaMoratti/status/72625587138736128>

¹⁴ <https://twitter.com/Pierferdinando/status/180376257668714496>

¹⁵ http://www.ansa.it/web/notizie/photostory/curiosita/2013/01/05/Monti-sorride-le-emoicon-Twitter_8029687.html

Ciascuno di noi, nei propri spazi, si fa media, portavoce di un pensiero, di una causa. L'attivismo politico ha preso forme nuove e inedite, e non richiede più di passare attraverso l'adesione a un gruppo, un'associazione, un partito. È sufficiente una connessione a Internet, un account su un social network e si può *partecipare*.

Quello che manca ancora è la capacità di mettere a sistema questa partecipazione diffusa e spontanea, valorizzare le competenze e le intelligenze che si dispiegano in Rete in mezzo al rumore dei molti che hanno poco da dire.

Se gli strumenti offerti dal digitale fossero realmente interiorizzati, se *pensare digitale* diventasse la norma, il web diventerebbe uno strumento al servizio del nostro vivere in collettività, non solo un canale in più attraverso il quale fare le stesse cose che si fanno da sempre. Senza scadere in un facile entusiasmo per la Rete e la tecnologia, è indubbio che la possibilità di costruire reti di persone e idee indipendentemente dai limiti imposti dallo spazio e dal tempo sia un'opportunità unica della nostra epoca. Un'opportunità che aspetta di essere colta nella sua pienezza. Forse perché abbiamo bisogno che a disegnare il nostro mondo siano persone che nel digitale sono nate e cresciute.

E allora, ben vengano i video che mi mettono al centro della campagna elettorale, facendome sentire protagonista, ben venga la app per smartphone per coinvolgere elettori e sostenitori nella campagna elettorale, ma meglio ancora se la partecipazione e il coinvolgimento escono

dalla rete e si fanno azione politica. Non perché ci sia contrapposizione tra reale e virtuale, tra Rete e mondo tangibile: ma perché la Rete formi un poco di più il mondo e il suo modo di funzionare, dopo averne profondamente modificato il modo di pensare.

I GIOVANI E INTERNET: UN RAPPORTO TUTTO DA ESPORARE

a cura di Giulia Rosoni¹⁶

In un Martedì pomeriggio come un altro sono con L, giovane tredicenne brillante e intuitivo, estremamente intelligente e simpatico. Nella sua cameretta piena di poster di Youtuber dei quali ignoravo completamente esistenza e identità, alla scrivania siamo pronti per una bella sessione di studio. Si sa che la terza media è faticosa, e i compiti sono sempre di più. Tira fuori il diario, guarda con cura ciò che lo attende e mi dice che dobbiamo fare una ricerca sull'Irlanda.

Il mio pensiero corre inevitabilmente al suo libro di geografia; ma L mi guarda e dice “è il momento di usare il computer”. Si illumina nel comunicarmelo; questo dettaglio, a cui io non ho pensato, sembra rendere il compito se non divertente, meno pesante.

In effetti la consegna della professoressa è proprio di svolgere una ricerca su internet.

¹⁶ Giulia Rosoni: esperta di “media education” e questione di genere, con la rete di “educare alle differenze” di Pisa, sviluppa, promuove e partecipa a progetti di educazione emotiva e relazionale pensati per scuole di ogni ordine e grado. Si occupa anche di adolescenti e abbandono scolastico collaborando nei corsi di formazione professionale in primis e promuovendo interventi di sostegno a 360 gradi nelle scuole medie superiori.

Meraviglioso - penso io - sarà senz'altro divertente, e in fondo il mio piccolo L mi insegna spesso cose del web che io ancora non so. Penso anche a quanto sia interessante che la sua insegnante che (udite, udite) era anche la mia, voglia che i propri studenti e le proprie studentesse usino internet per apprendere; e perché non dovrebbe? La facilità di accesso e la quantità di informazioni reperibili sul web è infinita, le possibili scoperte innumerevoli.

Davanti al computer L inizia la sua ricerca: digita “Irlanda” su Google e, come accade il 90% delle volte, la prima pagina è quella di Wikipedia. Da lì L prende tutte le informazioni che gli servono, legge molto velocemente le parole che gli sembrano più interessanti, dà una scorsa alle frasi, salta dati e numeri, e copia/incolla il resto.

Fine della ricerca sull'Irlanda, il compito è fatto.

Gli faccio notare che difficilmente avrà imparato qualcosa sull'Irlanda, che forse sarebbe il caso di leggere almeno ciò che ha messo sul suo Documento Word; gli racconto anche che Wikipedia non è necessariamente una fonte attendibile di informazioni, che è un sito su cui può scrivere chiunque qualunque cosa, che probabilmente la pagina dedicata all'Irlanda non contiene particolari menzogne, ma internet dà la magnifica possibilità di verificare e approfondire tutto ciò che vogliamo; varrebbe la pena perdere qualche minuto in più cercando e leggendo siti diversi?

“Ho trenta esercizi di matematica Giulia, Geografia è fatta”.

Diciamolo: con i miei trenta anni faccio parte di quella generazione che ha vissuto un buon pezzo della propria vita senza internet; quella generazione che faceva le ricerche sull'enciclopedia o cercava i testi in biblioteca. Mi è stato molto semplice, di conseguenza, pensare a quanti aspetti negativi portasse con sé l'utilizzo di internet da parte del piccolo L.

È però abbastanza semplice intuire come una posizione di questo tipo sia quanto meno semplicistica e superficiale.

Sappiamo che ogni rivoluzione, soprattutto nel campo della comunicazione, ha portato con sé le posizioni definite degli "apocalittici" e degli "integrati"; secondo Postman entrambe le posizioni sono tipiche di "profeti con un occhio solo"; ogni cambiamento porta con sé vantaggi e svantaggi. Focalizzarsi solo sugli uni o sugli altri non è certamente utile.

La domanda quindi che mi sono posta è: internet è uno strumento utile o dannoso? La risposta è a mio avviso tutt'altro che banale. Ma andiamo con ordine.

Documentandosi, pensando e riflettendo su benefici e pericoli dell'uso del web nella didattica (ma anche nella vita di tutti i giorni) è facile notare come siano di fatto le due facce della stessa medaglia; anche questo aspetto non è da sottovalutare.

L'immediata accessibilità alle informazioni è indubbiamente la prima caratteristica che balza alla mente pensando al mondo di internet. Mai, come dal suo avvento, le informazioni sono state così accessibili ad un numero così grande di persone. Navigare sul web significa avere la possibilità di

reperire informazioni anche molto specifiche e dettagliate in un tempo ridotto; permette l'accesso ad un numero infinito di fonti, a contenuti diversi, permette di acquisire e conoscere punti di vista differenti sugli stessi argomenti; mette a disposizione canali comunicativi diversi, permettendo, di fatto, a chiunque, di apprendere lo stesso contenuto seguendo la propria attitudine all'apprendimento e il proprio canale di preferenza (visivo, uditivo, cinestesico).

Allo stesso tempo ogni utente può esprimere la propria opinione e dare il proprio contributo nella divulgazione del sapere, mettendo a disposizione del mondo virtuale quelle che sono le sue competenze e conoscenze.

Ma

Pochi mesi fa milioni di persone si indignavano per la notizia secondo la quale “i Minions sono ispirati agli ebrei torturati dai Nazisti”. Una foto di sommozzatori inglesi della I guerra mondiale correlava la notizia, rendendola in qualche modo verosimile. In poche ore, con decine di migliaia di condivisioni, una notizia palesemente falsa è diventata virale. Sarebbe stato estremamente facile verificare la bufala, Internet in fondo si autoregola.

Ecco la faccia dannosa di questa medaglia: L, tredici anni, ritmi di vita frenetici e poca abitudine all'approfondimento, riceve senza filtri informazioni false.

In questo ritmo di vita mi viene da pensare che l'unica via d'uscita sarebbe una fuga in paesi lontani. Ma, a ben pensarci, anche internet mi permette una fuga, magari anche im-

maginandomi in luoghi reali, in mezzo agli altri. Mi viene immediato andare a cercare in rete una delle tante visite al museo degli Uffizi a Firenze, e quello che trovo è molto di più di quanto immaginavo. Non una sequenza di foto e immagini, ma un tour in mezzo agli altri, la possibilità di chiedere informazioni nella sequenza che mi pare, e nel modo e nei tempi che voglio. In qualche modo è davvero come se fossi lì. Mi domando però quanto L., senza una guida, saprebbe approfittare di una tale opportunità.

L'ambiente multimediale è ricco di stimoli visivi e sonori (suoni, immagini, animazioni, movimento) e il bambino vi si immerge, partecipa, interagisce con un ambiente dinamico e vario; è attraente perché tiene occupate zone corporee (e mentali) più estese di quelle occupate dalla lettura grazie al sonoro e alle immagini e perché vincola l'individuo ad un rapporto di complicità con il mezzo.

Libertà e divertimento sono la prima fonte di motivazione all'apprendimento. Non sono aspetti sottovalutabili.

Sembra tutto perfetto. Ma non è tutto oro quel che luccica. L'aumento di informazioni, di possibilità, l'opportunità di essere ovunque rimanendo fermi pone l'accento su due aspetti non trascurabili nello sviluppo dell'individuo: la *complessità* e il *ritmo*.

Anche in questo caso occorre analizzare questi aspetti come le facce della stessa medaglia: da un lato L svilupperà maggiori capacità di sintesi di un mondo sempre più ricco e variegato, imparerà un metodo di studio basato sulla analisi dei concetti chiave, e a mappare la conoscenza secondo un

percorso logico che lui stesso avrà creato; dall'altra parte, senza una reale educazione a questo genere di processo di apprendimento, il rischio è di una acquisizione acritica dei contenuti. Un vero e proprio apprendimento “copia e incolla”. Allo stesso modo, la complessità che l'uso di internet comporta, ad esempio attraverso i giochi on line sempre più realistici e di interazione, porta ad uno sviluppo del problem solving potenzialmente utile per l'acquisizione delle competenze di base: capacità di assumere informazioni, capacità di trovare le fonti e selezionare quelle più utili (dalle informazioni sull'Irlanda alla scelta della giusta arma per battere il nemico virtuale), capacità di stabilire priorità di azione, acquisizione e apprendimento rapido di codici da tradurre in linguaggio e movimenti: lo stesso tasto, a seconda del contesto, provoca un'azione differente; tutte queste caratteristiche applicate al contesto della didattica potrebbero portare allo sviluppo delle capacità adattive e di resilienza, considerate oggi un punto di forza per il successo personale e l'empowerment.

Queste potenzialità sono fortissime, ma hanno diversi risvolti subdoli (ad esempio il cosiddetto loop compulsivo) e altrettanto pericolosi: prima di tutto il focus costante sulla performance; ragazzi e ragazze rischiano di entrare nel vortice della dipendenza da risultato, laddove la possibilità di vittoria è resa costante e l'obiettivo reso nuovo ogni momento; in egual misura internet offre tutto e subito, rendendo quasi nulla quella opportunità di approfondimento critico; le interazioni, potenzialmente infinite e senza confini, rischiano di diventare esclusivamente virtuali, facendo di fatto perdere quella parte di educazione emotivo-socio-relazionale fonda-

mentale nello sviluppo dell'individuo, soprattutto in pre-adolescenza e adolescenza.

Scrivendo queste riflessioni io stessa mi rendo conto di come questa complessità mi avvolge e disperde il mio pensiero; mi chiedo quanto questo sia specchio di ciò che accade nella mente di un/una giovane che si interfaccia a questo immenso universo di conoscenze.

Il secondo aspetto, quello del ritmo di vita è altrettanto fondamentale, nella didattica come nella vita: molti studi recenti dimostrano come l'aumento di DSA (Disturbi Specifici dell'Apprendimento) siano in parte dovuti ad una mancanza di attenzione ai ritmi di vita e apprendimento di bambini e bambine; il ritmo di vita è un aspetto importante del cambiamento culturale. Internet, allo stesso modo, ha in qualche misura creato un paradosso educativo riguardo a questo aspetto che risiede da una parte nella sedentarietà dell'azione e, dall'altra, nella frenesia sempre maggiore dell'elaborazione dei dati, che siano nello studio o nel gioco.

Qual è quindi la soluzione?

Tornando alla domanda: "internet è uno strumento utile o dannoso?", la risposta è, ripeto, tutt'altro che banale: internet è uno strumento. Punto.

Sostiene Lorella Zanardo che dichiarare che la televisione vada spenta è anacronistico, classista e poco funzionale, in un paese in cui il 90% delle famiglie si informa solo tramite questo mezzo di comunicazione.

Allo stesso modo, demonizzare l'utilizzo di internet, proponendo strumenti di controllo e meccanismi di calibrazione,

non è solo irrealistico ma poco necessario. Internet è ormai mezzo indispensabile nella vita di tutt*, i nostri ragazzi e le nostre ragazze nascono e crescono con tale strumento a disposizione.

Che fare quindi? L'unico ponte di connessione e moderazione tra gli aspetti molto pericolosi e quelli incredibilmente positivi che Internet porta con sé è l'educazione al suo utilizzo.

Il primo passo da fare è integrare gli strumenti educativi scolastici, come ad esempio la scrittura e la lettura per mezzo cartaceo (certamente insostituibili) con questo nuovo sistema di informazione, apprendimento, formazione e decisione che rappresenterà il futuro modello di relazione con gli altri e con il mondo esterno del bambino e della bambina diventati adulti.

WEB E FINANZA ETICA, UN MATRIMONIO D’“INTERESSE”?

di Ugo Biggeri¹⁷

La finanza etica in Italia si è andata definendo di pari passo con il percorso di nascita, e quindi di sviluppo di Banca Popolare Etica. Ebbene, questa storia ha dei punti in comune significativi con le moderne piattaforme di interazione web. Vediamone alcuni, un po’ per gioco, un po’ sul serio.

Banca Etica è nata attraverso un’esperienza di *crowdfunding* “prima di internet”, nel 1995. La cooperativa verso la Banca Etica si è data infatti come obiettivo la raccolta di capitale sociale attraverso migliaia di soci.

Missione compiuta! In quattro anni è nata la banca: se l’obiettivo non fosse stato raggiunto le quote sarebbero state restituite.

Banca Etica, inoltre, è *user generated*. I risparmiatori sostengono e partecipano ad una banca solida che risponda alla loro domanda: dove sono i miei soldi? Cosa fanno? Che economia finanziano?

La finanza etica è *open source*: far sapere come funziona e come si impiegano i soldi dei risparmiatori è un requisito “minimo” della finanza etica.

¹⁷Ugo Biggeri – presidente di Banca Etica e, precedentemente, presidente della Fondazione Culturale Responsabilità Etica. È stato tra i principali promotori di Zoes e ne ha curato la fase di progettazione iniziale.

La finanza etica è anche un *social network*: incrocia persone ed esperienze anche molto distanti tra loro, ben al di là della semplice erogazione di un servizio bancario.

La finanza etica, infine, fonda la sua capacità di penetrazione del mercato sulla *reputation* e sulla *user experience* che gli stessi soci e clienti diffondono e difendono.

A partire da queste considerazioni si può ragionare in termini più ampi e forse più strutturati sulla relazione tra finanza etica e web, o (meglio) tra finanza etica ed interazioni digitali.

L'esperienza a livello internazionale mostra come la finanza etica goda di una ottima "web reputation": le caratteristiche di trasparenza sulle attività di finanziamento, coinvolgimento degli utenti e, per contro, la bassa fiducia nelle banche tradizionali, contribuiscono ad una empatia verso la finanza etica che si trasforma in una buona reputazione sul web. Tale tendenza è addirittura accentuata nell'esperienza di Banca Etica che, numeri alla mano, ha interazioni digitali sui social network superiori a grandi gruppi bancari e simili ai migliori intermediari finanziari online. Infatti, oltre al legame "ideale" verso la banca "alternativa" si aggiunge - nel caso di Banca Etica - una prassi di partecipazione organizzata dei soci alla vita della banca molto accentuata, anche rispetto alle altre esperienze internazionali. I soci di Banca Etica, sia i cittadini che le organizzazioni, possono infatti partecipare alla diffusione delle idee della finanza etica, e alla vita stessa della banca, in alcuni casi interagendo, in maniera attenta e regolamentata, su aspetti inerenti la politiche del credito della banca stessa.

Questo legame socio-cliente-banca si trasferisce solo parzialmente sui social network, nel senso che solo una parte delle persone che partecipano “fisicamente” danno luogo, o seguono, le interazioni digitali. Però le interazioni digitali si nutrono in modo importante dell’esistenza di ambiti di partecipazione fisici, e si genera un feedback positivo tra i due ambiti di partecipazione.

Il risultato di queste interazioni determina una “buona reputazione” della finanza etica sul web che ha conseguenze anche pratiche: la Banca Etica è “protetta” dagli stessi utenti rispetto alle critiche generiche che il web genera (“tanto le banche son tutte uguali”, “non mi fido”..); gli utenti o i fan su social network, e reti sociali locali, di fatto contribuiscono alle azioni di marketing in modo determinante; l’apertura dei conti online, ancorché in modalità non altrettanto semplici di altre esperienze, supera dal primo giorno di attivazione i conti aperti in tutte le 18 filiali della banca.

In generale il web ha rafforzato molto la tendenza, fortemente in atto fin dalle prime esperienze di finanza etica, di rottura del vincolo della vicinanza locale dell’erogatore di servizi finanziari: il 43,7% dei clienti di Banca Etica risiede in province in cui non sono presenti filiali della banca.

Il matrimonio tra finanza etica e web è quindi già realtà? Non proprio. Diciamo che ci sono buone basi per un rapporto duraturo e molto positivo, ma che ci sono alcuni ostacoli da superare.

L’esperienza di Zoes ci ha mostrato come sul web il vissuto dell’utente abbia un valore amplificato rispetto ad altri

contesti di interazione. In filiale, un operatore ben disposto e preparato può generare nel cliente un'esperienza positiva anche a fronte, ad esempio, di tempi lunghi di attesa. Nel web il confronto avviene soprattutto con gli standard migliori messi in campo dalle multinazionali del web. Contano e sono importanti anche i contenuti e le attenzioni, ad esempio, ai creative commons ma, nei fatti, molto meno rispetto alla negatività di una applicazione che “non gira” o non è “immediata”.

Gli standard elevati possono essere raggiunti apparentemente con due strade: investimenti ingentissimi oppure legami forti con le multinazionali del settore: si tratta, in entrambi i casi, di ipotesi fuori portata oggi per la finanza etica. Una terza via, in parte sperimentata con Zoes, è quella di avere dei partner interessati e una comunità di supporto che incrocia interessi multipli; a questo andrebbe aggiunta la capacità di diminuire le ambizioni di completezza della piattaforma che si potrebbe costruire.

Il tema della finanza digitale, nel mondo bancario, è cruciale, ma di difficile soluzione. Una banca oggi è in buona parte il suo sistema informatico, che deve, prima di tutto, essere stabile e sicuro. Questo fatto genera un atteggiamento conservativo da parte di tutto il sistema, anche quando si riconosce che la rivoluzione digitale stravolgerà il futuro dei servizi finanziari. È perciò difficile trovare le partnership, avere progettazioni comuni, anche nelle reti di finanza etica internazionali.

Ma occorre essere consapevoli che, in parte, questo atteggiamento conservatore è anche dei clienti che vorrebbero i

servizi online accanto alla presenza fisica di una banca solida con muri spessi e guardie alle porte!

Il secondo ostacolo al matrimonio è imputabile ad un sistema normativo che non è adatto agli schemi di partecipazione e di semplificazione che i cittadini si aspettano dall'esperienza web: modulistica, questionari, identificazione corretta delle persone: sono tutti elementi fondamentali, ma che non si possono riproporre sul web come se l'utente si trovasse di fronte ad un operatore in filiale.

Non solo, ma le differenze di normativa tra i diversi stati, anche all'interno dell'unione europea, rendono difficili le sinergie che sarebbero auspicabili tra le banche sostenibili.

Il risultato è che un numero sempre maggiore di operatori non bancari (quindi non vigilati) riescono a proporre sul web servizi finanziari in modo frammentato: in particolare servizi di pagamento, ma anche servizi di investimento, di raccolta capitali o di microcredito. Il rischio è di rendere meno stabile il sistema finanziario perché si perdono gli elementi positivi dati dal riunire in un unico soggetto (bancario) la raccolta di risparmio e gli impieghi creditizi.

Anche in quest'ottica la sfida vera riguarda riuscire a sfruttare le interazioni digitali anche per i servizi di erogazione del credito. Oggi vediamo una situazione in cui le banche online sono principalmente soggetti che fanno raccolta di risparmio per poi trasferirla ad altri soggetti (generalmente la capogruppo) per gli impieghi. Per sfruttare appieno le potenzialità della finanza etica sarebbe veramente interessante poter creare community virtuali che accompagnino l'eroga-

zione del credito, incrociando tra loro interessi diversi di cittadini ed istituzioni impegnati per il miglioramento della società. Come in Zoes si incrociavano interessi, saperi e impegni, così si potrebbe mettere in connessione diretta non solo il risparmio con l'uso che ne viene fatto (a sua responsabilità) dalla banca, ma anche le potenzialità /utilizzo dei servizi delle realtà finanziate, l'investimento diretto tramite il crowdfunding o i prestiti peer to peer, il controllo sociale dato dalle connessioni stesse che possono costituire, se ben organizzate, una efficace forma di garanzia alternativa.

Speriamo nei fiori d'arancio, le potenzialità di questo matrimonio sono davvero affascinanti ...

ITALIA CHE CAMBIA SUL SENTIERO TRACCIATO DA ZOES

di Daniel Tarozzi

Ogni favola che si rispetti deve avere il lieto fine, e quella di Zoes non fa eccezione! Se, infatti, quanto avete appena letto riflette il ruolo fondamentale svolto da questo straordinario strumento in questi anni pionieristici, oggi che questa avventura volge al termine, rinasce – un po’ come la fenice – attraverso il progetto Italia che Cambia (www.italiachecambia.org) che ho l’onore di rappresentare in queste pagine di cui sono anche il curatore.

Leggendo e rileggendo i testi qui contenuti mi sono emozionato perché mi sono reso conto di come molte di quelle che oggi sono le “nostre sfide” siano state anticipate, e in parte vinte, dai protagonisti di Zoes. Ora sta a noi prendere il meglio di questa esperienza e accettare la sfida: riuscire a mantenere i valori e l’eticità alla base di entrambe le piattaforme, trovando nuove strade e nuovi strumenti che ci permettano di portare determinate tematiche al di là del loro pubblico tradizionale, contaminando, quindi, mondi meno abituati a riflettere su questi pensieri e meno consapevoli di queste prassi.

Mi prendo qualche riga, quindi, per raccontare che cos’è *Italia che Cambia* e cosa si propone di fare.

Italia che Cambia (da ora per comodità ICC) è un progetto che intende raccontare, mappare e mettere in Rete quel pezzo di Paese che si assume la responsabilità della propria vita senza

aspettare che qualcuno lo faccia al suo posto. Il nostro obiettivo è dare voce e visibilità alla famosa “moltitudine inarrestabile” cercando di far sentire meno sole milioni di persone che già oggi agiscono seguendo valori diversi da quelli proposti dal sistema *main stream* o dal “monopensiero di regime”. Personalmente sto girando l’Italia con un vecchio camper e con molti treni da oltre tre anni, e posso testimoniare che il nostro Paese è davvero infinitamente migliore di come pensiamo. Essendo un giornalista, ho cercato di raccontare queste storie con un libro – *Io Faccio Così*, ed. Chiarelettere – e con un giornale web – *Italiachecambia*, appunto – che porto avanti insieme ad un gruppo di colleghi, ma presto abbiamo capito che il racconto giornalistico non era sufficiente. Bisognava mappare queste storie, aiutare le persone a scoprire chi c’è sul loro territorio e a conoscersi.

Abbiamo quindi affiancato al giornale una mappa e abbiamo realizzato diciassette tavoli tematici a cui hanno partecipato oltre cento “realtà” (associazioni, imprenditori, movimenti di tutti i tipi) smentendo il luogo comune che vorrebbe i protagonisti del cambiamento allergici alle collaborazioni. I risultati di questi tavoli sono pubblicati sul nostro sito e sono – di fatto – una sorta di prontuario di azioni che il cittadino può fare, a partire da oggi, per cambiare le cose in un determinato ambito.

Ora stiamo avviando anche i “portali territoriali” (il primo è www.casentinochecambia.org) nel tentativo di entrare nei territori espandendo sia la mappatura – che viene realizzata così in modo molto più dettagliato – sia il racconto giornalistico.

Ogni settimana, inoltre, pubblichiamo su ICC una video-storia (siamo a 115 per ora), e da marzo 2016 abbiamo avviato

una campagna chiamata “l’1% per cambiare l’Italia” che intende aiutare i potenziali “agenti del cambiamento” ad incontrarsi per agire insieme, nonché aiutare la sostenibilità economica del progetto con l’1% dello stipendio dei potenziali aderenti.

Lo scopo di ICC non è quello di creare un’ associazione o di attivare un movimento, bensì quello di sviluppare strumenti al servizio dei protagonisti del cambiamento. Strumenti on line (giornale, mappa, tavoli tematici, portali territoriali che permettono alle persone di “incontrarsi” un po’ come faceva Zoes) e strumenti off line (aperitivi, incontri facilitati, presentazioni e, soprattutto, reti territoriali di agenti del cambiamento, e sedi territoriali a disposizione di tutte le associazioni, le imprese o i movimenti attivi all’interno di una serie di valori che abbiamo racchiuso nei “sette sentieri” pubblicati sul nostro sito).

L’obiettivo è assolutamente quello di proseguire sulla strada tracciata da Zoes. Banca Etica è per noi un partner fondamentale da tutti i punti di vista. Siamo felici di raccontarne un pezzo di storia in questo ebook e di narrare, con i video, le storie di alcune delle realtà finanziate dalla stessa Banca.

C’è un Italia che Cambia, che è già cambiata. A noi non resta che informarci, scoprirlo, raccontarlo, incontrarci e vivere quel cambiamento che vogliamo vedere. Alla fine, quello che ho imparato da centinaia di incontri avuti in questi tre anni è semplice: bisogna sognare l’impossibile e realizzarlo. Insieme.

Qui e ora.

TERZA PARTE

TUTTO EBBE INIZIO...

*Chiudiamo tornando all'inizio,
ai primi passi con i contributi di chi ha voluto Zoes
e ha avviato il percorso
che abbiamo appena rivissuto insieme*

ZOES, UNA ZONA EQUOSOSTENIBILE

di Ugo Biggeri

Zoes è una “ZOna EquoSostenibile” che nasce da una semplice constatazione ben spiegata da Paul Hawken nel suo celebre saggio del 2009, *Moltitudine Inarrestabile* (Edizioni Ambiente), toccata con mano dall’esperienza di “Terra Futura” e dalla stessa Banca Etica: le persone che si impegnano per un mondo migliore sono molte di più di quello che ci appare. Sono milioni, sono intorno a noi, ma non le vediamo, interagiscono poco tra loro.

Ci sono tante ragioni di questa “invisibilità”: la mancanza di una narrativa coordinata a fronte di un pensiero dominante che evidenzia solo alcuni aspetti del nostro agire culturale ed economico; i diversi settori di interesse delle persone che si impegnano, vissuti come compartimenti stagni, se non contrapposti; la sensazione di solitudine, di pionierismo, a volte di autoreferenzialità che le persone che si impegnano hanno di ciò che fanno.

Nell’organizzazione di “Terra Futura”, incrociando migliaia di realtà che si impegnano nelle buone pratiche di sostenibilità sociale ed ambientale, si sono intuite le potenzialità del web di fare emergere questi legami per rafforzarli e dargli uno strumento di interazione. Grazie alla collaborazione con la *Fondazione Sistema Toscana* si è così creato Zoes.it, il primo social network “etico” creato in Italia.

L'obiettivo si è rilevato da subito molto ambizioso, ed è stato portato avanti con risorse molto limitate e grazie alla capacità di mettere in rete esperienze, volontariato e reti di associazioni, il tutto senza mai trascurare la visione e le pratiche proposte dai mondi dell' "open source" e dei "creative commons".

Grazie all'esperienza di Zoes si sono quindi sviluppate, tra le altre cose, le competenze digitali di pezzi importanti dell'economia solidale italiana e della finanza etica.

Questo strumento pionieristico ha quindi compiuto il suo percorso creativo, ma ha forse peccato di ingenuità rispetto alla capacità di autopromozione (senza campagne di promozione dedicate), e ha in parte sofferto proprio la rigidità che ha cercato di mantenere in merito alla democrazia digitale e all'attenzione alla sostenibilità portata avanti, in alcuni casi, a discapito della sua usabilità e immediatezza, funzioni invece ben padroneggiate e "imposte" dai colossi internazionali dei social network.

Zoes però ha generato creatività, esperienza e idee digitali che vengono oggi raccolte e portate avanti da molte altre esperienze e progettualità connesse a Banca Etica. Solo per citarne alcune: Soci in Rete, Italia che Cambia, Non con i miei soldi.

Alla luce dell'esperienza portata avanti in questi anni, comunque, possiamo affermarlo con certezza: la Zona Equosostenibile è attorno a noi e può essere davvero a portata di clic.

ZOES CHIUDE, MUORE, RINASCE ... RILANCIA!

di Paolo Chiappini

Il 13 marzo 2009 segna la data di nascita della prima Zona Equosostenibile online, frutto della collaborazione tra la *Fondazione Culturale Responsabilità Etica* e la *Fondazione Sistema Toscana*.

Cominciammo a parlarne nel corso delle prime edizioni di “Terra Futura”, l’evento espositivo che dal 2004 iniziò ad attrarre, alla Fortezza da Basso di Firenze, decine di migliaia di persone interessate ai temi ecosociali e alle buone pratiche della sostenibilità sociale, economica e ambientale: dalla vita quotidiana alle relazioni sociali, dalla creazione di nuove imprese, all’amministrazione della cosa pubblica.

La Toscana si dimostrò, allora, una regione pioniera, con un governo regionale impegnato a far conoscere e promuovere reti sociali e iniziative sostenibili, in ambito di governo, consumo, produzione, finanza, commercio: pratiche che, se adottate e diffuse, avrebbero contribuito a garantire la salvaguardia dell’ambiente e del pianeta, oltre alla tutela dei diritti delle persone e dei popoli.

Furono incontri fortunati, all’insegna di uno spirito di collaborazione e di amicizia che offrirono alla *Fondazione Sistema Toscana* l’opportunità di concorrere al lancio e allo sviluppo di Zoes.

Oggi ci troviamo ad attraversare “l’era dei beni comuni” che è una fase della storia dell’umanità nuova ed antica allo stesso tempo: inedite, semmai, sono le dimensioni globali del problema. Ed è per questo che i temi vecchi e nuovi della sostenibilità e delle azioni che possono arginare disegualianze, sprechi e squilibri non possono prescindere e fare a meno di uno dei beni comuni più preziosi della nostra epoca: internet e la rete sociale.

Zoes ha rappresentato uno dei primi ponti tra internet e la sostenibilità, adottando un modello di social network che si è rivelato il vero motore dell’infrastruttura tecnologica animata da migliaia di attori della zona equa e sostenibile.

La *Fondazione Sistema Toscana* deve molto a questa esperienza, estesa alle quattro edizioni di “Words, World, Web” organizzate nell’ambito di “Terra Futura” e alle numerose iniziative di divulgazione e formazione seminate tra l’Aia Santa del Mugello, Padova e Novara, dedicate al rapporto tra innovazione digitale e sostenibilità.

Esperienze che si sono tradotte in una crescita di progettualità e consapevolezza che oggi viene condivisa e trasfusa in altre esperienze, come dimostrano molti capitoli delle ultime edizioni di “Internet Festival”.

In questo contesto, in cui tra l’altro il tema del limite diventa cruciale, e non solo per l’ambito economico, potrebbe apparire contraddittorio porre fine all’esperienza realizzata attraverso la piattaforma e la rete di Zoes, ma non è così.

Ci piace pensare, infatti, che nel momento in cui giunge

al capolinea la piattaforma di Zoes, restano in piedi collegamenti, capacità, conoscenze, relazioni, esperienze, amicizie, imprese, progettualità che possono raccogliere nuove sfide e porsi traguardi altrettanto ambiziosi.

Ci pare una bella eredità, da raccogliere e raccontare, convinti come siamo che la tecnologia e l'innovazione digitale hanno assoluto bisogno di propellenti sociali e culturali.

Il superamento della piattaforma di Zoes non esclude la possibilità di coltivare e fertilizzare, mediante i principi dell'equità e della sostenibilità, nuovi campi e nuove pratiche che riguardano stili di vita, innovazione sociale, educazione digitale, consumi e attività produttive.

Liberarsi di una infrastruttura tecnologica non significa cancellare un'esperienza, ma aprire nuove forme di riflessione e di partecipazione.

Quindi Zoes non muore, ma si disperde positivamente per ricrearsi intorno a noi e ad altre comunità.

RINGRAZIAMENTI

Ringraziare tutte le persone e le organizzazioni che hanno contribuito all'esperienza di Zoes è un'impresa quasi impossibile. Però vogliamo provarci e ci scusiamo fin da subito per non aver inserito qualcuno.

Grazie quindi a:

Jason Nardi per il lavoro fondamentale nella definizione e sviluppo del progetto Zoes.

Le persone di Mediaxion per il contributo determinante all'avvio della zona equosostenibile: Francesca Rivieri, Francesco Sanna, Gabriel Razeto, Mirko Radi.

Tutto lo staff di Fondazione Sistema Toscana e, in particolare, Mariarosaria Acquaviva, Alessandro Giannini, Costanza Giovannini; Angela Cutuli, Luigi Formicola e le preziose stagiste Paola Carta e Angela Calaminici.

Le persone della Fondazione Culturale Responsabilità Etica: Mariateresa Ruggiero, Marco Baravalle, Irene Palmisano, Alberta Bidini, Simone Siliani.

Alle socie e i soci, le lavoratrici e i lavoratori di Banca Etica.

A chi ha sostenuto Zoes, in particolare a Giuseppe Lanzi e Sisifo Italia, Robert Piattelli e tutta BTO, Manuela Dalmieri e Publistampa, Martino Piccinato e Yoolab.

A Valori e in particolare a Corrado Fontana.

Alle temporary designer Veronica Massai, Giulia del Guasta, Elena Degli Innocenti.

In ordine sparso a tutte le persone che hanno partecipato alle diverse edizioni di Words, world, web e ai corsi di formazione di Zoes: Luca Conti, Claudia Vago, Luca Alagna, Alessandro Gianni, Alessandro Tolino, Alberto Cottica, Andrea Di Benedetto, Andrea Giacomelli, Francesco Giubbilini e la Buiometria Partecipativa, Silvia Mortini, Francesco Ferrante, Armido Marana, Giovanni Scrofani, Mimmo Tringale, Marco Binotto, Françoise Wautiez, Giacinto Palladino, Eric Lavilleluniere, Alessandro Catellani, Fabrizio Padovani, Paolo Gerbaudo, Giovanni Locatelli, Theodora Oikonomides, Claudio Riccio, Mazzetta, Waxen, Cesare Navarotto, Lorenzo Guadagnucci, Cristian Quintili, Daniela Bianchi, Derrick De Kerchove, Euclides Mance, Francesco Terzini, Gabriele Petroni e InWYA GEOPORTAL, Gennaro Capuano e LEGGERE PER, Gianfranco Mascia, Gianna Papi e LIBERA INFORMATICA, Davide Dal Maso, Marcello Colla, Orlando Callegaro, Chiara Spinelli, Mauro Meggiolaro, Walter Ganapini, Giuseppe Rogato e PIVVICCI', Glenda Spiller e FAIRTRADE ITALIA, Katia Boccanera, Laurence Huttin e USATO BENE, Luca Menini e ITALIAN LINUX SOCIETY, Magnus Eriksson, Mauro Migli (Manimangiri) ed EQUOCHIANTI, Marco Geronimi Stoll e SMARKETING, Marco Pratellesi, Maria Muzzupappa e l'AZIENDA AGRICOLA MAFRICA, Maurizio Spedaletti, Maximiliano Ulivieri, Nicola Boriello di ACTION AID, Nina

Capecchi, Paola Santi, ECOR e VALORE ALIMENTARE, Paolo Faustini e il Progetto EVA di Pescomaggiore (AQ), Primo Barzoni e PALM, Roberto e Beatrice e la COOPERATIVA SOCIALE PROMOLAVORO, Rodolfo Rocco, Sarah Castelli, Silvia Bertolucci ed ECOARTIGIANATO, Soana Tortora, Stefania Ragusa, Stefano Ramelli, Vittorio Zambardino, Wu Ming 2, Alessandra Farabegoli, Daniel Tygel, Eric Lavilleluniere, Marc Alphanterty, Giuliano Santoro, Vilma Mazza, Andrea Sarubbi, Niccolò Pecorini, Kiko, Matteo Ponzano, Silvia Pochettino, Mauro Sandrini, Maria Cecilia Averame, Davide Galati, Mozilla Italia.

Al social media team di volontari e volontarie che hanno supportato Zoes e le diverse edizioni di Words, world, web.

A Zenzero, cooperativa equoattiva e a Leila Firusbakht, in particolare per aver offerto ettolitri di Guarano.

APPENDICE

Curiosando tra le pagine di Zoes i post più letti inseriti dagli abitanti della zona equosostenibile

Fatti per non durare <i>di Oliver Haag</i>	81
Lampedusa e la legge Bossi-Fini <i>di Paolo Zanieri</i>	89
Cos'è lo scudo fiscale? <i>di Francesco Sanna</i>	92
Ficattole <i>a cura di "Aia Santa"</i>	96
@tim_official: dal positivo monitoraggio della rete alla pessima gestione del cliente @sisifoitalia - RT pls <i>di Giuseppe Lanzi, "Sisifo Italia"</i>	97
Libere rape metropolitane <i>di Julie Bic</i>	106
La coltivazione di patate sul balcone <i>a cura di "Orto sul terrazzo"</i>	109
EVA - l'Eco Villaggio Autocostruito a Pescomaggiore (AQ) <i>di Paolo Faustini</i>	111
Le parole sono finestre <i>di Oliver Haag</i>	113
Roma come Friburgo: aree militari dismesse <i>di Corrado Fontana</i>	117

FATTI PER NON DURARE

Appunti sull'Obsolescenza Programmata

Post pubblicato da Oliver Haag

inserito il 19 marzo 2012



Vi siete mai chiesti perché certi giocattoli si rompono subito? Perché è così faticoso trovare pezzi di ricambio per un elettrodomestico? Perché il computer che avete in casa dopo pochi mesi è già diventato un pezzo da museo? La risposta è più semplice di quanto, forse, immaginate e si racchiude in appena due parole: obsolescenza programmata. Significa che vi sono prodotti che vengono progettati e costruiti per durare poco, rompersi in fretta ed essere così continuamente sostituiti. Il ragionamento è impietoso ma chiaro: sembra che il sistema economico-monetario che regola la nostra società stia in piedi solo se si continua a “consumare” senza sosta e per avere la certezza che ciò avvenga occorre creare il “bisogno”, la “necessità”. Quindi, cosa c’è di più efficace del mettere a disposizione dei consumatori oggetti pensati e realizzati per durare poco, in modo che vengano costantemente ricomprati?

La lampadina di Livermore

Nel giugno di quest’anno la cittadina di Livermore in California ha festeggiato i 110 anni della sua storica lampadina, installata nel 1901 nella caserma dei vigili del fuoco e rimasta accesa praticamente senza sosta. Fu un vero

e proprio evento quando nel 1976 venne spenta per ben 23 minuti, per trasferirla con tutti gli onori nella nuova sede dei pompieri. La sua potenza di 4 Watt è piuttosto ridotta, ma considerando la sua veneranda età viene da chiedersi: per quale motivo le lampadine a incandescenza che tutti noi abbiamo usato fino all'avvento di quelle a risparmio energetico, duravano tutt'al più qualche mese? Ginevra, 23 dicembre 1924 - i maggiori produttori di lampadine elettriche di tutto il mondo si riuniscono in segreto allo scopo di regolamentarne la produzione, i prezzi e in seguito di elaborare strategie per ridurne la durata. Quel giorno si costituisce di fatto il primo "cartello" mondiale, denominato Phoebus, dedicato a spartirsi il mercato delle lampadine elettriche. Gli ingegneri cominciarono a sperimentare tecnologie in grado di realizzare filamenti più fragili, e in pochissimo tempo la durata media delle lampadine in commercio scese da 2500 a 1500 ore. Negli anni Quaranta i membri di Phoebus avevano raggiunto il proprio obiettivo: praticamente tutte le lampadine erano garantite per durare solo 1000 ore. Chi voleva avere la luce elettrica doveva frequentemente comprare nuove lampadine, e loro ne decidevano il prezzo.

L'obsolescenza pianificata era quindi già una realtà, benché sia stata sviluppata come modello industriale solo qualche anno più tardi. Infatti ci troviamo di fronte ad una lucida strategia codificata, che ha l'obiettivo di mantenere costante la crescita economica a scapito di qualunque altro valore o priorità. Se ne discuteva già apertamente negli anni '30 come "metodo d'elezione" per uscire dalla cosiddetta Grande Depressione, e il termine stesso "obsolescenza

programmata” viene utilizzato per la prima volta in un libretto scritto nel 1932 da un certo Bernard London, nel quale l’autore scarica la colpa della depressione economica su quei consumatori che disobbediscono “alla legge dell’obsolescenza” continuando ad utilizzare la loro vecchia auto, le vecchie radio, i vecchi vestiti per un tempo più lungo di quello stimato dagli esperti, scaduto il quale propone di dichiararli “legalmente morti” e di tassarne l’uso. Nel 1940 il colosso chimico Dupont lanciò sul mercato una fibra sintetica dalla straordinaria robustezza, alla quale avevano alacramente lavorato i propri ingegneri: il nylon. Dopo un primo boom le vendite di calze da donna calarono in maniera vistosa (essendo così resistenti ovviamente duravano molto a lungo e non vi era bisogno di sostituirle). Spronati a cercare di indebolire la fibra, gli ingegneri della Dupont modificarono le quantità di certi additivi che proteggevano il polimero dai raggi UV, rendendo le calze più fragili e quindi soggette a rottura.

A partire da quel periodo la logica del profitto infinito basato sul consumo infinito è entrata nelle nostre case senza chiedere permesso e ci ha plasmati negli anni. Lavoriamo per comprare ciò che è costruito per rompersi, così dovremo lavorare di più per comprare più oggetti che si romperanno. E non si tratta solo di una necessità oggettiva; questa strategia, abbassando la qualità e quindi il costo degli oggetti, ha instillato nei consumatori il desiderio di possedere qualcosa di sempre un po’ più nuovo, un po’ migliore e un po’ prima di quanto sia necessario, come aveva ben compreso il designer americano Brooks Stevens che su questo concetto basò una conferenza nel 1954. A titolo di esempio diametralmente opposto, è interessante sapere che

nella Germania dell'Est, prima della caduta del muro, per legge i frigoriferi e le lavatrici dovevano durare per almeno 25 anni.

Le facce dell'obsolescenza

Ci sono diversi modi per rendere vecchio e superato un oggetto, per indurre chi lo possiede a buttarlo e a sostituirlo con un altro. Per esempio, può essere progettato per funzionare per un periodo limitato di tempo, con componenti impossibili da sostituire perché non vengono più prodotti o perché sostituirli costa di più o quasi quanto acquistare un oggetto analogo nuovo. Un altro modo per far invecchiare precocemente un prodotto è quello di renderlo non più compatibile con il sistema all'interno del quale funziona, com'è il caso dei software un po' datati che, purtroppo, non girano sui nuovi sistemi operativi o viceversa dei vecchi sistemi operativi incompatibili con i programmi di ultima generazione. Poi ci sono l'estetica e il design: sia che si tratti di auto che di vestiti o cellulari, chi utilizza un modello vecchio è lui stesso fuori moda o almeno così si deve sentire. Oggi l'obsolescenza programmata si insegna nelle scuole di design e di ingegneria e si chiama "ciclo di vita del prodotto". Si insegna ai designer a progettare beni con l'obiettivo di indurre il compratore ad acquisti frequenti e ripetuti, secondo le strategie di business delle compagnie per cui lavorano. Ma l'obsolescenza può anche essere una conseguenza indiretta del sistema produttivo, benché ci sia comunque alla base l'intenzionalità. Basta infatti che il profitto di un gruppo industriale, anziché della deliberata negazione di efficienza di un prodotto sia conseguenza dei tagli ai costi, ottenibili scegliendo materiali più scadenti e

quindi meno costosi oppure trascurandone la progettazione. Anche questa modalità si traduce in un prodotto di qualità inferiore e quindi di durata inferiore.

Il vero prezzo da pagare

Il prezzo da pagare? Non è solo quello riportato sull'etichetta dell'oggetto, che magari appare basso perché basse sono le aspettative già a partire dall'inizio della "filiera". Questo sistema ci costa carissimo in termini ambientali e di salute, anche se al negozio nessuno ve lo spiegherà mai. La necessità dell'industria di mantenere un consumo ciclico e infinito presuppone, a monte, un impatto insostenibile sull'ambiente, poiché per produrre in continuo occorre utilizzare in continuo risorse (spesso non rinnovabili). Inoltre genera un sottoprodotto devastante, che non si può nascondere né ignorare: i rifiuti.

Nel monte globale dei rifiuti rientrano i cosiddetti e-waste, i rifiuti elettronici, il cui accumulo è diventato un fenomeno talmente preoccupante da indurre l'Unep (1) a realizzare un'indagine per stimarne con precisione la quantità. La ricerca ha analizzato la situazione in undici Paesi diversi: quello più a rischio è l'India, dove si stima che i rifiuti elettronici cresceranno con un ritmo pari al 500%; in Cina l'aumento si calcola che sarà del 400%, mentre la quantità dei cellulari scartati crescerà di sette volte, in India di 18 volte. Per lo più questi apparecchi dismessi finiscono in gigantesche discariche a cielo aperto, dove i ragazzini delle famiglie più povere si intossicano di diossine e altri veleni bruciandoli per ricavarne tutto il metallo possibile, da vendere per qualche soldo. Anche in Occidente i rifiuti vanno a riempire le discariche (in Italia ormai vicine alla

completa saturazione) o vengono bruciati negli inceneritori con emissione in atmosfera di tonnellate di fumi tossici e la produzione di ceneri ancora più tossiche, e solo in piccola parte vengono effettivamente avviati al riciclo e al riuso.

Davide contro Golia

Nel 2003 i fratelli Van e Casey Neistat, videoartisti di New York, fecero uscire un filmato dal titolo “The iPod’s Dirty Secret”, una campagna mediatica di denuncia verso la politica della Apple di non offrire batterie di ricambio per gli Ipod e di invitare i clienti a comprarli nuovi. In sei settimane il video fu visto per oltre un milione di volte, e lo stesso anno alcuni clienti fecero causa alla Apple tramite una class action. Agli atti del processo un’ingente documentazione tecnica sulle batterie al litio degli Ipod rese evidente che erano state progettate per avere una durata davvero breve. La vertenza si è risolta con un indennizzo agli utenti, l’apertura di un servizio di sostituzione delle batterie e l’elevazione della garanzia a due anni.

«La sensazione è che ci siamo ormai assuefatti, inconsapevolmente o no, a questo sistema» osserva Davide Lamanna, responsabile della Cooperativa Binario Etico, consulente informatico, ricercatore universitario e da anni impegnato su questi temi. «Fino a trenta o quaranta anni fa tutti quanti davamo per scontato, o almeno l’aspettativa era, che gli oggetti durassero almeno venti o trent’anni. Oggi ci siamo abituati a pensare che la vita media di un oggetto sia dieci volte inferiore. E la filosofia dell’usa e getta, se la si guarda da un punto di vista antropologico, rischia di essere applicata anche alle relazioni sociali, al modo con cui si affronta il rapporto con gli altri. Ma ormai non ci possiamo

più permettere di continuare così. Un frigorifero o un'automobile per essere prodotti hanno bisogno di petrolio e materiali per due volte il loro peso e per i computer la proporzione diventa uno a dieci solo per la fase produttiva, senza contare il consumo successivo di energia». «Magari un computer che potrebbe durare quindici anni, lo usiamo solo per tre anni» continua Lamanna. «Poi finisce in discarica con tutto quel mercurio, quel piombo, quel cromo esavalente che contamina l'ambiente. Tutti ormai si rendono conto che chi produce scoraggia il riuso e il recupero effettivo. È qui che ciascuno di noi può fare la sua parte. Dobbiamo proporre un'alternativa dal basso cominciando a mettere in campo meticolosamente il riuso, il riciclo, un approccio critico al consumo».

«Occorre anche mobilitarsi, è il momento di entrare a far parte di organizzazioni che siano di stimolo ai politici e agli amministratori. La cosa importante è che la consapevolezza sia vasta, il più possibile». Lamanna incoraggia poi l'arte della riparazione: «Dobbiamo riappropriarcene, dobbiamo cercare, informarci, attivarci, mettiamo a disposizione le conoscenze, condividiamole e re-impariamo l'arte del fare». È la logica del bene-avere fondata sull'accumulo di beni materiali che ci ha portati fin qui. A richiamare il concetto è Francesco Gesualdi, uno dei fondatori del Centro Nuovo Modello di Sviluppo di Vecchiano, convinto sostenitore della sobrietà e della solidarietà. «Tutti ci rendiamo conto che le risorse scarseggiano e i rifiuti ci sommergono e che quindi la politica dell'usa e getta è assurda» dice Gesualdi. «Eppure governi e politici non hanno il coraggio di mettere in discussione questo sistema mercantilistico che si basa sulla

crescita continua, evidentemente insostenibile. Bisogna rompere questo paradigma, non basta più mettere qualche toppa. Bisogna che al bene-avere di pochi si sostituisca il bene-essere e il bene-vivere di tutti, umanità e ambiente. Ognuno di noi può cominciare, magari facendo la spesa con oculatezza, pensando che spendere poco oggi per avere qualcosa che vale poco non fa che alimentare il sistema. L'utilizzo del denaro va visto come investimento non fine a se stesso, ma nella durata di ciò che si acquista, per preservare le risorse che sarebbero necessarie ad alimentare la macchina dell'usa e getta. L'antidoto esiste ed è l'unione delle menti e degli individui, che non si sentiranno più soli in questa battaglia. Possiamo fondare un nuovo modello di società fondata sulla solidarietà, sulla condivisione, sui gruppi d'acquisto rivolti a beni durevoli e primari».

1) www.unep.org/PDF/PressReleases/E-Waste_publication_screen_FINALVERSION-sml.pdf

2) Greenpeace, Hi – Tox! Un'indagine sulla raccolta dei rifiuti elettronici, www.greenpeace.org (2009)

Articolo composto a quattro mani con Claudia Benatti e pubblicato su Aam Terranuova di Settembre 2011 a titolo “Fatti per non durare”.

LAMPEDUSA E LA LEGGE BOSSI-FINI:

un brano di Silone per riflettere

Post pubblicato da Paolo Zanieri

inserito il 05 ottobre 2013

L'anno scorso ho letto in una classe prima superiore un racconto di Ignazio Silone che si trovava nell'antologia di italiano; lo propongo alla riflessione di tutti, perchè mi sembra significativo in questi giorni di dibattito sulla legge Bossi - Fini.

(La sintesi e il testo sottostanti li ho ricavati dalla rete)

<http://www.lycee.ch/examens/2009/OSitalien09.pdf>

Il brano seguente è tratto dal racconto breve

“UN PEZZO DI PANE”

di Ignazio Silone

La protagonista, Caterina, è una vecchia contadina abruzzese che ha perduto marito, casa e tre figli nel terribile terremoto del 1915. Subito dopo la catastrofe, Caterina si è messa a convivere con Cosimo, il suo fratello vedovo. Possedendo solo poche terre, i due conoscono una vita povera e stentata. Verso la fine della seconda guerra mondiale, Caterina incontra qualche problema con le autorità del suo paese, essendo accusata di aver dato un pezzo di pane a un prigioniero di guerra evaso. Per fortuna il carabiniere incaricato dell'affare rinuncia a scrivere un rapporto contro di lei.

Ma alcuni mesi dopo, lo stesso carabiniere torna a casa di

Caterina e Cosimo per portargli una notizia...

«Tutto è cambiato!» disse il carabiniere di buon umore.

«Non leggete i giornali? Non leggete gli affissi sui muri?»

«Niente di quello che mi riguarda è cambiato!» disse Cosimo. «Le pietre sono rimaste dure. La pioggia è sempre umida.» (...)

«Le cose sono cambiate» insisté a spiegare il carabiniere.

«Ve lo assicuro sul mio onore. Quelli che erano i nostri nemici, adesso sono i nostri alleati; e i nostri alleati invece sono i nostri nemici. Percò quello che alcuni mesi fa sembrava un vostro delitto...»

«Cosa dice?» domandò Caterina al fratello.

«Siamo da capo con quella storia del pezzo di pane» le spiegò Cosimo.

«Ancora?» disse Caterina tutta intimorita.

«Ancora? Da capo con quel povero pezzo di pane? Era un pezzo di pane scuro, come usiamo noi contadini. Un pezzo di pane qualsiasi. L'uomo aveva fame. Anche lui era un figlio di madre. Doveva morire di fame?»

«Dunque», disse Cosimo al carabiniere, «non finirà più questa storia? Non avete proprio da pensare ad altro?»

«Al contrario,» cercò di chiarire il carabiniere, «Caterina è ora una benemerita. Aiutò un nemico che adesso è però un alleato. Per il suo atto di coraggio adesso merita un onore.»

«Cosa dice?» domandò Caterina al fratello.

«Non potresti dirgli di lasciarci in pace?»

«Non fu un atto di coraggio, » disse Cosimo al carabiniere. «né di paura. Fu un semplice pezzo di pane. L'uomo aveva fame.»

«Ma per le autorità di oggi quello fu un atto di eroismo.»

rispose il carabiniere ridendo. «Vi ripeto, le cose nel frattempo sono cambiate. Anche il modo di decidere se un fatto è bene o male.»

«Cos'è cambiato?» domandò Caterina al fratello.

«Il bene e il male?»

Il fratello stava però riflettendo per conto suo.

«Va bene» egli disse al carabiniere. «Tu ci assicuri che le cose sono diverse. Ma se cambiassero di nuovo?»

Il carabiniere rimase a bocca aperta. «Insomma, donna ignorante,» egli disse a Caterina, «rinunzi alla medaglia?»

«Cosa ha detto?» domandò Caterina al fratello.

«Hai capito qualcosa di quello che sta dicendo?»

«Potresti avere una medaglia» Cosimo le spiegò.

«Adesso distribuiscono le medaglie.»

«Perché? Che specie di medaglie? Le medaglie dei santi?»

«Non credo che sia una medaglia di santi. Una medaglia per quel pezzo di pane» le spiegò Cosimo.

«Ancora? Ne parla ancora? Madonna mia, era un pezzo di pane qualsiasi. Non glielo hai spiegato?»

«Non lo vuole capire. Adesso, dice, distribuiscono le medaglie. »

Caterina si mise a riflettere, ma poi fece di no con la testa.

«Gli devi spiegare che una medaglia l'ho già»

ella disse al fratello. «La medaglia dell'anno santo 1900, che ricevetti a Roma come pellegrina, da ragazza.

Una medaglia non basta? (...)»

da: Ignazio SILONE, *Un pezzo di pane*: in *Racconti, racconti, racconti*, a.c di Marco Cazzavillan, Mondadori Scuola, 1989

COS'È LO SCUDO FISCALE?

La differenza fra lo scudo italico e la disclosure americana

Post pubblicato da Francesco Sanna
inserito il 17 luglio 2009

In un articolo pubblicato su lavoce.info di oggi 17 luglio 2009, Maria Cecilia Guerra ci spiega cos'è lo scudo fiscale inventato da Tremonti ed in particolare ci spiega perchè l'idea che “stiamo facendo quello che fa Obama negli USA” sia quantomeno falsa, a ben vedere poco rispettosa dell'“Alleato” e ad esser pignoli un buon esempio di propaganda “truffaldina”.

“Lo scudo fiscale italiano non è la stessa cosa della dichiarazione volontaria sui capitali esportati introdotta negli Stati Uniti. La filosofia dei due provvedimenti è completamente diversa. Il nostro è anonimo, mentre negli Usa è previsto un pieno disvelamento dell'esportatore di capitali. Di là dell'oceano si devono pagare le imposte eventualmente evase, da noi c'è appunto la salvaguardia dello scudo. E dunque si tratta di un condono. Dal quale però restano comunque escluse le violazioni Iva, sulla base delle norme europee.

Dice Giulio Tremonti che tutti i paesi “prevedono meccanismi di rimpatrio: alcuni li fanno un po' dopo la campagna elettorale, altri già li fanno come in America o li hanno già annunciati come in Gran Bretagna”. E dichiara inoltre che lo scudo proposto “concorda perfettamente con la politica degli Stati Uniti”. È falso.

I conti offshore degli americani

L'iniziativa degli Stati Uniti per la "voluntary disclosure of offshore accounts" consiste in questo: si lascia al contribuente la possibilità di dichiarare, entro sei mesi, i capitali che ha esportato all'estero senza renderne noto il trasferimento al fisco. A fronte di questa dichiarazione sono dovute imposte sugli interessi (presunti) ottenuti su quei capitali, si pagano poi gli interessi su tali imposte e una sanzione. Non c'è obbligo di rimpatrio, ma solo di denuncia. Se la provvista per l'esportazione di capitali deriva da redditi occultati al fisco, il contribuente deve pagare le imposte evase anche su tale provvista. Il riferimento è ai sei anni di imposta precedenti.

La somiglianza con lo scudo italiano riguarda il modo in cui viene definito l'ammontare degli interessi maturati sui capitali all'estero: si segue un metodo presuntivo. In particolare si ipotizza che questi capitali abbiano fruttato ogni anno un 2 per cento di interessi.

La filosofia del provvedimento è però radicalmente diversa.

Una dichiarazione anonima

Prima di tutto in Italia il contribuente agisce in anonimato. Non è quindi costretto a "svelarsi". Lo svelamento (disclosure) è invece l'elemento di fondo del provvedimento americano. L'Irs, l'Agenzia delle entrate degli Stati Uniti, scrive esplicitamente che attraverso il provvedimento di disclosure intende acquisire informazioni su chi esporta capitali all'estero, sulla dimensione del fenomeno, sulla localizzazione dei capitali all'estero: tutti elementi fondamentali per condurre le future politiche di

accertamento. Come a dire che per chiudere davvero la “caverna di Alì Baba” è bene anche conoscere chi sono i quaranta ladroni.

Lo scudo è un condono

In secondo luogo gli Stati Uniti non prevedono alcun condono: le imposte eventualmente evase devono essere pagate.

In Italia invece la dichiarazione anonima dell’esportazione illegale di capitale, e il rimpatrio del capitale stesso nel caso in cui si trovi in un paese al di fuori della Unione Europea, comporta la possibilità di utilizzare l’ammontare di capitale oggetto di dichiarazione come scudo contro successivi accertamenti.

Cosa vuol dire?

Un esempio può chiarire il punto. Supponiamo che io abbia esportato illegalmente un milione di euro e li rimpatri o regolarizzi attraverso una dichiarazione anonima (nel senso che il fisco non ne viene a conoscenza) alla mia banca. Supponiamo anche che il milione di euro venga da redditi che ho occultato al fisco. Il giorno in cui l’amministrazione finanziaria scoprisse che su quel milione di euro non ho pagato, ad esempio, le imposte sui redditi, posso tirare fuori la dichiarazione che avevo fatto alla banca e farmene scudo: cioè dire, cara amministrazione, hai lavorato per niente per scoprirmi, spendendo inutilmente risorse pubbliche, perché ho già usufruito del condono, anonimo, su quel reddito. Va poi sottolineato che, mentre i primi due scudi italiani del 2003-2004 hanno probabilmente interessato il rimpatrio o la regolarizzazione di capitali esportati nei decenni precedenti,

e quindi in anni relativamente ai quali non sarebbe comunque più stato possibile compiere accertamenti tributari (che in Italia non può andare indietro oltre i cinque anni) questo scudo interesserà prevalentemente capitali esportati recentemente, dopo il 2004, e quindi in anni per i quali l'accertamento tributario sarebbe ancora possibile. Se capitali rimpatrieranno (o verranno regolarizzati) a seguito del nuovo scudo, sarà la prova lampante che questo tipo di provvedimenti non preclude il ripetersi di comportamenti scorretti nel futuro. Si tratta solo di un espediente per cercare di fare cassa, al prezzo però di premiare l'evasione.

Lo scudo bucato?

Un problema resta però aperto: la Corte di giustizia europea si è pronunciata molto chiaramente sul fatto che le singole nazioni non possono prendere provvedimenti, tipo i condoni, che inibiscano i controlli sulle violazioni Iva. Tali provvedimenti sarebbero infatti in contrasto con la sesta direttiva europea in materia di Iva.

Lo scudo, questa volta, potrebbe allora essere bucato: l'amministrazione finanziaria potrebbe accertare l'eventuale evasione Iva, senza temere di scontrarsi con lo scudo.”

Come al solito, altro che puttanopoli...

FICATTOLE

una ricetta per avere successo...

Post pubblicato da “Aia Santa”

inserito il 30 settembre 2010

... a tavola ovviamente, spendendo poco e sudando molto. Piatto tipico del Mugello si accompagna caldo a stracchino e affettati.

Al corso web 2.0 ne sono state divorate 300...!!!

Ingredienti per 10

Farina bio (1 kg), lievito (1 cubetto), 4 cucchiari di lardo (in alternativa olio d'oliva), 1 “litro” di lardo o olio per friggere.

Preparazione

Almeno 2ore e mezzo prima si prepara l'impasto come per la pizza o il pane (acqua farina, lievito). Alla fine si aggiunge il grasso (vegetale se non si ha il lardo di spider-pork o si è vegetariani).

Si fanno circa 25 palline di impasto e si lasciano a riposare coperte da un telo cottura.

Si dividono le palline lievitate a metà e si friggono in abbondante olio (di lardo strutto o di vegetale).

Quando sono dorate si servono calde accompagnate da affettati e stracchino.

Incredibilmente la frittura nel lardo è molto più asciutta e croccante.

@tim_official: dal positivo monitoraggio della rete alla pessima gestione del cliente @sisifoitalia - RT pls

Post pubblicato da Giuseppe Lanzi, “Sisifo Italia”

inserito il 30 settembre 2010

Qualcuno l’ha definita “instant class action“ noi preferiamo dire che non siamo disponibili ad accettare quello che consideriamo un abuso da parte della compagnia telefonica TIM. Non sappiamo come andrà a finire ma vogliamo condividerla con la rete e vedere cosa succederà.

I FATTI

Nel Marzo 2008 trasformiamo un precedente contratto TIM aderendo alla offerta **Tutto compreso TIM** (prego notare il “tutto compreso”) per tre telefoni cellulari e tre schede dati. Da allora le nostre bollette variano dai 600€ ai 1100 € a bimestre. Non ci sono problemi con la compagnia e la referente è sempre la stessa persona che, con competenza e cordialità, ogni tanto ci fa visita in ufficio. Il 19 febbraio 2010, mentre siamo in fiera a Norimberga, veniamo contattati dal servizio clienti che ci comunica che uno degli utenti stava superando le soglie previste da contratto, visto che non era prevista - secondo loro - l’opzione roaming. Spiego alla signorina Manuela di avere richiesto espressamente anche il Roaming e lei (verba volant) mi spiega al telefono di non preoccuparmi che avrebbe inserito lei l’opzione roaming e di non preoccuparmi; cosa che prendo alla lettera.

In effetti la bolletta del terzo bimestre 2010 non mi è mai arrivata. Sono arrivate invece quelle del quarto e quinto

bimestre 2010, regolarmente addebitate in banca e tutte indicanti il saldo di tutte le fatture precedenti!!! Anche l'ultima (5° bimestre) riporta chiaramente la scritta: **situazione dei pagamenti**: Alla data del 04/08/2010 i pagamenti risultano regolari.

Qualche giorno fa invece ci arriva un sollecito di pagamento per la bolletta del terzo bimestre con un importo di 4.183,56 €; chiamo immediatamente il 191 facendo presente che:

- 1) non avevo mai ricevuto la bolletta in questione
- 2) l'importo era assolutamente anomalo
- 3) pur avendo la domiciliazione bancaria, la mia banca non ha respinto alcun pagamento. L'operatore del 191 riconosce egli stesso che è possibile che si tratti di una anomalia; alla mia richiesta della fattura con il dettaglio delle chiamate abbiamo il primo intoppo: volentieri mi manda la copia della fattura via mail, ma avrei dovuto fare una richiesta via fax (sic).

Pubblico un primo tweet su twitter.

Invio il fax ma la risposta è quantomeno sorprendente: mi arriva un mail che mi spiega che i conti sono giusti, e che devo fare versamento! E comunque non avrebbero mandato il dettaglio perchè "vietato dalla legge"...

Rispondo alla stessa mail via mail spiegando quanto segue: Gentili signori, ricevo la vostra mail che mi sorprende non poco. Infatti se - a quanto voi dite - la normativa vigente non permette che vengano forniti dati di traffico per un periodo superiore a tre mesi dalla data di scadenza della fattura, in virtù del fatto che l'errore è stato oggettivamente da voi commesso che non avete fornito la fattura nei termini e non secondo le modalità contrattualmente previste

(domiciliazione bancaria), mi vedrei costretto ad adire la via giudiziaria, non di conciliazione, per avere dal giudice l'autorizzazione ad avere tale documentazione in quanto, sempre secondo le normative vigenti e del buon padre di famiglia, il debitore deve essere messo nelle condizioni di avere piena coscienza del debito contratto.

Converrete con me che la situazione presenta diverse anomalie:

Non mi è stata inviata la fattura e conseguenzialmente non ho i dati di traffico nè miei nè dei miei collaboratori dotati di cellulare aziendale.

Per mesi non mi è stato contestato nessun ritardo di pagamento, tant'è che la bolletta successiva è stata da noi ricevuta e saldata come sempre con domiciliazione bancaria. Non avete interrotto il servizio dopo i 20 giorni dal mancato pagamento; a detta del vostro call centre (AU345) questo è molto anomalo in quanto la disattivazione dovrebbe essere automatica... (e nel frattempo appunto, un successivo pagamento è andato a buon fine...).

4) Sulla fattura relativa al quarto bimestre 2010 si legge: “**situazione dei pagamenti:** Alla data del 04/06/2010 i pagamenti risultano regolari” e l'importo come consuetudine è circa 700 €.

5) Non abbiamo il contratto free roaming? Cosa c'entra quindi tutta questa lista di tariffe roaming tra l'altro datate 2008? Altra anomalia è che la fattura riporta come tipologia di offerta **soluzione associazioni** mentre noi siamo una srl. Comprendete anche voi che la situazione è ben lungi dall'essere chiara ed io, dopo tutti questi anni in TIM (il mio numero l'ho da molti anni, prima privato poi convertito

business) e non avrei alcuna intenzione di cambiare operatore...

Va detto però che fino a pochi mesi fa io avevo una persona fisica – Franca Croce – con la quale potevo interloquire e risolvere i problemi quando si fossero presentati; ora andiamo avanti a 119, fax e mail e questo non aiuta certamente.

Io vorrei trovare una soluzione che potesse soddisfare entrambe le parti, ma non posso certo fare un versamento di oltre 4.000 euro solo perché un mail anonimo mi dice che i vostri conti sono giusti....

Credo possiate capirlo anche voi.

Purtroppo per tutta la prossima settimana sarò in trasferta per lavoro, ma la successiva sarò ben lieto di ricevere un vostro incaricato per discutere, e magari risolvere la situazione.

Va da se che fino a quando la questione non sarà chiarita, vi diffido dall'interrompere il servizio altrimenti sarei davvero costretto mio malgrado a farvi azione legale per i danni che andrebbero a prodursi.

Possiamo trovare una soluzione o dobbiamo per forza affidarci ai rispettivi uffici legali? Io sono per trovare un accordo.

Qui un'altra sorpresa: arriva una risposta automatica che dice:

“Il recapito non è riuscito per i seguenti destinatari o liste di distribuzione: “TIM Assistenza Clienti PMI PD”

La cassetta postale del destinatario è piena e non può accettare messaggi in questo momento. Non verranno effettuati ulteriori tentativi di recapito del messaggio.

Effettuare un ulteriore tentativo di invio del messaggio oppure contattare direttamente il destinatario.

Rimando quindi il tutto via fax ma pubblico anche un breve post su twitter ...

A questo punto accade l'inaspettato: sempre su twitter mi contatta @tim_official che si offre di aiutarmi a risolvere la situazione. Sono piacevolmente sorpreso e mi congratulo pubblicamente per il presidio della rete. Da un rapido scambio di messaggi privati, si arriva addirittura al #FF #Following Friday che è una sorta di segnalazione pubblica di un account interessante e da seguire...

Potevamo essere da meno? Abbiamo risposto con un nostro #FF però chiaro: "#FF a @TIM_Official che ha raccolto su tw nostro #fail; il problema non è (ancora) risolto ma lo seguono davvero! #buonsegno"

Ci contattano per telefono, mostrano grande disponibilità fino alla telefonata di martedì scorso che è una vera doccia fredda, per non dire una presa per i fondelli.... ecco il mail integrale: "Con riferimento alla Vostra comunicazione del 16.09.2010 ed al successivo colloquio telefonico intercorso in data 28.09.2010, desideriamo ribadire quanto anticipato per le vie brevi. Vi confermiamo, pertanto, la regolarità degli addebiti presenti sul rendiconto nr. 7X02190416 del 3° bimestre 2010, in particolare per quanto attiene al traffico dati roaming generato dalla linea nr. 3356698734. Vi alleghiamo alla presente mail il sopracitato rendiconto. Vi informiamo che abbiamo disposto il rimborso di €28,56+IVA relativi al traffico dati roaming addebitato in questa fattura non dovuto. Troverete tale accredito nel primo rendiconto utile. In virtù di quanto sopra esposto, Vi

invitiamo a provvedere al saldo del residuo a Vostro debito pari a €4.183,56, entro 30 giorni dalla presente, utilizzando le seguenti modalità: **c/c bancario c/c postale** (omissis)

Effettuato il pagamento, Vi invitiamo a farci pervenire la corrispondente ricevuta al fax nr. 800 181172, avendo cura di indicare il numero di contratto nella causale di pagamento. In caso contrario, la Vostra posizione amministrativa seguirà il normale ciclo del credito.

Ci preme, altresì, ricordarVi che siamo a Vostra completa disposizione per qualsiasi informazione circa la configurazione e/o utilizzo dei terminali, oltre che le relative offerte commerciali. Restiamo a Vostra completa disposizione per ogni ulteriore chiarimento al numero assistenza clientela business 191 e cogliamo l'occasione per porgere distinti saluti.

Telecom Italia S.p.A.

Servizio Clienti Business Mobile **non rispondere a questo indirizzo email**

**** Questa casella email non è abilitata alla ricezione di messaggi, per qualsiasi comunicazione è a sua disposizione il servizio clienti 191 ****

A parte il cambio del disclaimer sulla stessa casella di posta elettronica (cosa serve essere nella rete se poi non si può usare la mail?) i grassetto indicati sono nostri per evidenziare che 1) a quanto pare non è vietato dalla legge dare il rendiconto visto che me lo hanno mandato; 2) i (ben) 28, 53 € che “offrono” come **non dovuto**, a cosa fanno riferimento? perchè questi 28 euro non sono dovuti e gli altri sì??? Mistero della fede.

Anche la (poco) velata minaccia “la Vostra posizione

amministrativa seguirà il normale ciclo del credito.” non ci spaventa molto...

Non potendo accettare questa risposta, già dalla telefonata intercorsa ho preannunciato che

- 1) avrei postato l'intera storia sui social networks;
- 2) non avrei accettato supinamente questo modo di fare a costo di adire le vie legali
- 3) avrei cambiato operatore telefonico

Ecco quindi in rapida successione alcuni dei vari post rilanciati da moltissimi utenti che approfitto per ringraziare!

@TIM_Official Cara #TIM se ti contesto una fattura da 4000 € e mi offri un rimborso di 28€ direi che non vuoi fare accordi seri #FAIL@TIM_Official inoltre in questo modo si avvia un contenzioso e perdi un cliente multiutente #fail francamente non sembra cosa intelligente!

Cara @VodafoneIT ci fai contattare da un commerciale che vogliamo cambiare operatore telefonico? Abbiamo diversi utenti @TIM_Official #fail

Oltre al fatto che moltissimi amici hanno retwittato questi messaggi (ad oggi - ma potete farlo ancora - 151 RT sui vari messaggi) accade ancora l'inaspettato.... anche Vodafone risponde:

@sisifoItalia Ciao, spiegaci la situazione e mandaci riferimenti, meglio se con un messaggio privato Anche da questo post nasce uno scambio di messaggi privati che arrivano alla definizione di una offerta commerciale Ancora oggi un commento di Tim:

@sisifoItalia ci dispiace per la tua insoddisfazione, ma da verifiche è confermato quanto detto in precedenza. Siamo

qui, se vuoi dettagli.

Che però suona davvero come una presa per i fondelli (sapendo benissimo che le persone che gestiscono l'account di twitter non hanno responsabilità... la loro parte l'hanno fatta!). La nostra risposta non poteva che essere: @TIM_Official i dettagli mi sono arrivati via mail: paga e taci! A tacere non riusciamo e stiamo preparando post da pubblicare su zoes e FB. Cosa fare adesso? Ribadisco che abbiamo le idee chiare e intendiamo procedere in questo modo: visto che la prima e più sensata opzione di arrivare ad un accordo con TIM si è rivelata infruttuosa, faremo i seguenti passi, non necessariamente in quest'ordine

- 1) Continuare il coinvolgimento della rete invitando tutti a commentare, rilanciare, scrivere e quant'altro; servirà? A me sembra che sia già chiaro che gli utenti non sono più disposti ad accettare supinamente le "disposizioni" dei gestori telefonici;

- 2) coinvolgere le associazioni dei consumatori perchè riteniamo che la cifra richiesta sia assolutamente spoporzionata e che le modalità seguite dal gestore telefonico non siano corrette; chiederemo anche una valutazione dell'offerta commerciale **tutto compreso** per verificare che non si tratti di "pubblicità ingannevole" visto che si parla di un tutto compreso che non comprende tutto.
- 3) come ultimo step, non valutiamo l'azione legale nei confronti di TIM soprattutto nel caso che arrivi a staccarci le linee telefoniche procurandoci un danno enorme visto che tale provvedimento bloccherebbe di fatto la nostra azienda e saremmo costretti a valutare la possibilità di interrompere dei contratti di collaborazione esclusivamente basati su

cellulare e chiavetta internet per portatile.

4) va da sè che andremmo a cambiare operatore telefonico. A chi conviene tutto ciò? Non a noi, non a TIM, non alla sua “reputation”... allora perchè procedere in questo modo? Perchè non ammettere che si sia trattato di errore - ne siamo ancora convinti - e trovare un accordo con un cliente da oltre dieci anni?

Non riusciamo a capirlo francamente e saremo grati a chiunque - fosse anche TIM - ci aiuterà a capire.

Giuseppe Lanzi
Amministratore Unico
Sisifo Italia SRL

LIBERE RAPE METROPOLITANE

Libere Rape Metropolitane - la rete degli orti/giardini comunitari di Milano

Post pubblicato da Julie Bic

inserito il 01 dicembre 2013

La rete delle Libere Rape Metropolitane nasce a Milano, nel 2010, durante un fortunato lunedì sera d'autunno.

Quella sera, un gruppo composito di persone, coinvolte a vario titolo in esperienze di cura del verde urbano, si ritrovano a chiacchierare e a fare progetti per il futuro. Condividiamo racconti di attività e ricerche, scopriamo aspetti che avvicinavano le nostre esperienze personali ma soprattutto, mettiamo a fuoco come in città stia crescendo l'interesse nei confronti degli orti e dei giardini condivisi.

Dai community garden agli orti scolastici, passando per gli spazi liberati dal cemento e le azioni di guerrilla gardening, a Milano stanno nascendo molte esperienze accomunate dal fatto di guardare al verde come una preziosa risorsa comune.

Non c'è altro da attendere: i tempi sono maturi per cominciare una campagna per diffondere la pratica degli orti e dei giardini condivisi! Cominciamo aderendo alla proposta di mappatura online delle esperienze di coltivazione urbana, lanciata da Mariella sul suo blog ortodiffuso, e all'inchiesta sugli orti e giardini condivisi proposta da Aurora e Sara del Giardino degli Aromi. Usiamo i materiali delle ricerche che alcune di noi stavano conducendo e cominciamo a prendere i contatti per creare una rete. Punk vegetali, cittadini s-piantati, squatter organici, braccia rubate all'agricoltura,

famiglie naturali, piccoli economisti domestici, botanici critici, tutti sono invitati a farsi avanti e a partecipare al percorso.

La rete delle Libere Rape non si presenta come un gruppo coeso e nemmeno come un collettivo. La nostra idea è di dar vita a una rete. La rete è uno spazio di incontro plurale, aperto, flessibile che raccoglie esperienze anche molto diverse tra loro.

Per diventare Libere Rape è sufficiente promuovere le esperienze e attività degli orti e dei giardini comunitari e riconoscere come queste pratiche siano dei laboratori di condivisione utili a sperimentare nuove relazioni sociali.

L'11 dicembre 2010 presentiamo il nostro progetto nella facoltà di agraria dell'università di Milano. La rete ha così il suo debutto in società.

Seguono le prime riunioni e gli incontri della domenica al parco trotter.

La rete in questo modo cresce, si conosce e si infittisce.

Obiettivi:

- mappare le esperienze di orti e giardini condivisi diffuse nella città di Milano organizzando incontri e occasioni di conoscenza reciproca;
- mappare le esperienze di orti e giardini condivisi diffuse nella città di Milano organizzando incontri e occasioni di conoscenza reciproca;
- sviluppare un percorso di sensibilizzazione sul tema del 109 verde condiviso da portare avanti attraverso più inizia-

tive (dalla nascita di nuovi giardini ai seminari di approfondimento);

- facilitare la nascita e il consolidamento di esperienze di orti e giardini condivisi attraverso la proposta del “mutuo aiuto e mutuo soccorso”, in altri termini: braccia e manovalanza amica on demand

- costruire le condizioni per un dialogo con il comune che porti al riconoscimento del valore pubblico delle iniziative, anche spontanee e non autorizzate, di coltivazione condivisa.

Con il passare del tempo germogliano i primi nuovi giardini, la rete si impegna in numerosi eventi e attività. Nascono: il giardino “Primo Moroni”, l’orto di cascina Torchiera e quello del folletto ad Abbiategrasso; il “giardino del vento e della luce” davanti all’hospice “il tulipano”, le attività di Isola Pepe Verde, Giardini in Transito, gli orti sotto sgombero di Cascina Albana, il community garden del Giambellino e quello dei Papaveri Rossi a Precotto, il verde di PassparVerd a Dergano, la compagnia dei Giardinieri Insoliti a Cormano e gli incontri con gli orti condivisi di Roma e con trame urbane a Bologna. Nel frattempo, una parte della rete si impegna nel dialogo con la giunta comunale con l’intenzione di proporre e discutere un nuovo regolamento sull’uso del verde che includa, al suo interno, la possibilità di riconoscere i giardini comunitari e prevedere forme di regolarizzazione. Il primo successo di questo percorso è la delibera comunale che riporta le linee guida per la realizzazione di giardini condivisi da parte di associazioni senza scopo di lucro. I lavori continuano. Coraggio! Che altro aspettate per partecipare ?

LA COLTIVAZIONE DI PATATE SUL BALCONE

Post pubblicato da “Orto sul terrazzo”
inserito il 29 febbraio 2012

Navigando in internet, soprattutto in siti e blog anglosassoni, abbiamo trovato preziose informazioni su come sia possibile coltivare le patate sul balcone. Il metodo utilizzato è alquanto semplice e ancora una volta, prevede l'utilizzo di contenitori morbidi. Numerosi video su youtube descrivono bene la procedura da seguire. La possiamo riassumere in quattro fasi:

- 1) germinazione della patata;
- 2) interrimento della patata;
- 3) interrimento continuo della pianta;
- 4) raccolta delle patate.

Fase 1: La germinazione consiste nella preparazione alla semina di patate precedentemente acquistate o raccolte in occasione del ciclo produttivo precedente. Tale operazione è molto semplice e consiste nel posizionare 3-4 patate in un luogo fresco e illuminato per due o tre settimane o comunque fino a quando dalle patate non siano spuntati germogli di lunghezza pari a circa 2 cm.

Fase 2: Dopo la fase di germinazione le patate sono pronte per la semina. In un contenitore con una capacità di 40-50 litri (vedi ad esempio i nostri pot da 50 litri) create uno strato di 5 cm. di compost di buona qualità. A questo punto collocate le patate germinate nel contenitore, con i germogli rivolti verso l'alto. Coprite quindi le patate con altri 5 cm. di compost.

Fase 3: Una volta spuntate di circa 5 cm. dal terreno, coprite completamente e delicatamente le nuove piantine di patata fino all'estremità con nuovo compost. Ripetete tale operazione fino a quando il livello di compost è a pochi centimetri dal bordo del contenitore.

Fase 4: A questo punto è sufficiente attendere e irrigare moderatamente in modo da tenere il terreno umido ma non bagnato. Per migliorare il rendimento della coltivazione è possibile aggiungere ogni settimana una dose di concime organico naturale. Per aumentare la produzione ed estendere il periodo del raccolto è possibile utilizzare la semina a scalare, piantando in periodi diversi le patate germinate in più contenitori. La raccolta va da maggio a settembre e da dicembre a marzo, circa 40-90 giorni dopo la piantagione. Le piante di patate sono sensibili al freddo. Utilizzate quindi un sacco in TNT nel caso in cui la coltivazione sia realizzata in autunno o a fine inverno. Nei mesi più freddi è tuttavia consigliabile coltivare in luogo protetto e illuminato. La caduta dei fiori indicherà che è giunto il momento del raccolto. Potrete attendere una settimana o due per avere patate più grosse. Le patate raccolte dovranno essere conservate in luogo asciutto e buio.

www.ortosulterrazzo.it

<http://ortosulterrazzo.it/blog/?p=55>

EVA - l'Eco Villaggio
Autocostruito a Pescomaggiore (AQ)

Post pubblicato da Paolo Faustini
inserito il 31 agosto 2009



Aiutiamo a far rinascere
Pescomaggiore!

Meglio rimboccarci le maniche.
Siamo un gruppo di semplici
cittadini di Pescomaggiore,
l'antico borgo in montagna

vicino l'Aquila. Il 6 aprile alle 3 e 32 abbiamo perso la casa. Solo 1 su 10 di noi questo inverno sarà il "fortunato" cui verrà offerto un tetto sotto cui ripararsi, 10 km lontano dal paese. Invece di lamentarci abbiamo preferito rimboccarci le maniche.

Meglio una casa vera, specie se costa come un container
Tre generosi compaesani ci hanno messo a disposizione un terreno, con un panorama da mozzare il fiato, a pochi passi dal centro storico.

Con l'aiuto di avvocati e architetti volontari, abbiamo progettato e stiamo cominciando a costruire sette piccole abitazioni che devono essere pronte prima del freddo. Stiamo dimostrando che è possibile fare case economiche, ecologiche e rapide da realizzare se usiamo prevalentemente materiale naturale, economico e reperibile sul posto: la struttura portante in legno, la tamponatura in balle di paglia, il cemento ridotto al minimo, le stufe a pellet per scaldarci, i pannelli solari e fotovoltaici che ci daranno l'energia elettrica e l'acqua calda di cui avremo bisogno.

La mano d'opera siamo noi stessi che impugnamo gli attrezzi del mestiere e preferiamo la fatica attiva all'indolenza obbligatoria del terremotato.

Così, con la cifra di 150 mila euro con cui voi normalmente paghereste una casetta, noi possiamo costruirne sette; ma ricordate che noi abbiamo perso tutto e che lo Stato non ci sta aiutando, quindi anche quei pochi soldi che servono, per noi sono tantissimi.

Meglio la solidarietà diretta.

Gli italiani sono già stati generosi e hanno sottoscritto molti soldi per il terremoto; purtroppo però a noi è arrivata solo qualche tenda e molte chiacchiere.

Questo ulteriore sforzo che chiediamo, invece, va direttamente da voi a noi: avrete nome e cognome di chi li usa, potete controllare su questo sito come procedono i lavori, soprattutto potrete partecipare alle decisioni. Questi bilocali e trilocali ci permetteranno di non abbandonare Pescomaggiore in attesa della ricostruzione e di mantenere vivi i nostri rapporti sociali.

Aiutaci a far rinascere Pescomaggiore.

Scopri il progetto e come aiutare su:

<http://eva.pescomaggiore.org>

LE PAROLE SONO FINESTRE

Introduzione alla Comunicazione Nonviolenta

Post pubblicato da Oliver Haag
inserito il 15 settembre 2009



Titolo intero: Le parole sono finestre
[oppure muri]

“Poiché credo che faccia parte della nostra natura il provare gioia nel dare e nel ricevere con empatia, due domande mi hanno interessato nel corso della maggior parte della mia vita.

Che cos'è che ci fa allontanare dalla nostra natura empatica portandoci a tenere comportamenti violenti e strumentalizzanti? E cos'è invece che permette ad alcune persone di rimanere collegate alla loro natura empatica anche nelle circostanze più difficili?”

Così inizia il primo capitolo del libro di Marshall Rosenberg, ideatore della Comunicazione Nonviolenta (CNV).

Di cosa stiamo parlando? Si tratta (in estrema sintesi) di apprendere o meglio ritrovare la capacità che tutti abbiamo in quanto parte della natura umana, di: osservare e circostanziare i fatti, distinguendoli dai giudizi e dalle valutazioni; porre l'attenzione sui sentimenti e sui bisogni profondi propri ed altrui; trasformare i pensieri e i messaggi propri ed altrui di giudizio, di critica, di colpa nell'individuazione dei sentimenti e dell'energia vitale che vi stanno sotto (bisogni, valori, aspettative, pensieri); esprimere richieste chiare e concrete che possano arricchire la vita;

Personalmente trovo il messaggio di Rosenberg sconvolgentemente umano. Ho apprezzato moltissimo questo insegnamento, per quanto affatto immediato da metabolizzare e da mettere in pratica.

Dopo avere letto e fatto gli esercizi in gruppo ripetutamente, per almeno due anni, mi sembra di essere ancora un principiante. Anzi, provando a dirlo in CNV: “Mi sento un po’ frustrato e impaziente, perché solo in poche occasioni riesco ad applicare la cnv nelle mie conversazioni quotidiane. Vorrei riuscire ad essere maggiormente consapevole e concentrato sull’empatia, anche con le persone estranee o con chi mi infastidisce.”

Ma questa cosa è troppo bella per lasciarla sfuggire nell’oblio...

Commenti sul libro “*Le parole sono finestre*”:

“Quando le persone imparano a comunicare efficacemente con se stesse e con gli altri, le loro vite e le loro relazioni interpersonali possono venirne profondamente trasformate. Questo libro ci insegna sia ad esprimere i nostri bisogni con coerenza e senza sensi di colpa, sia ad ascoltare gli altri in modo che questi si rendano conto che le loro parole non sono state soltanto udite, ma comprese fino in fondo”. Dott. Thomas Gordon, autore di “*Genitori efficaci*” e “*Insegnanti efficaci*”.

“Il libro di Marshall Rosenberg, *Le parole sono finestre* è un testo fondamentale per chi vuole migliorare le proprie capacità di comunicazione. Applicando i concetti contenuti nel libro, il lettore imparerà a comprendere gli altri e ad interagire con loro con cordialità, compassione e

nonviolenza, e a promuovere maggiore empatia nel mondo”
Marianne Williamson, autore di *“Everyday Grace”* e
presidente di Global Renaissance Alliance.

“Questo straordinario linguaggio, la Comunicazione Nonviolenta, consente di cambiare le relazioni tra genitori e figli, tra insegnanti e studenti, e più in generale permette a ciascuno di noi di cambiare le modalità con cui ci relazioniamo con gli altri e persino con noi stessi. È un linguaggio preciso, disciplinato e fortemente empatico. Quando impariamo la CNV non possiamo più ignorare il fatto che ogni relazione difficile può potenzialmente essere trasformata – se solo ci prendiamo la briga di comunicare con abilità e con empatia”. Bernie Glassman, presidente e fondatore di peacemaker Community.

“Marshall Rosenberg ci ha dato gli strumenti più efficaci per migliorare la nostra salute e le nostre relazioni. La Comunicazione Nonviolenta ci unisce cuore a cuore, guarendoci. È l’elemento mancante nelle nostre azioni quotidiane”.

Deepak Chopra, autore di *“Corpo senza età, mente senza tempo”*

“Credo che i principi e le tecniche contenuti in questo libro possano letteralmente cambiare il mondo, e, soprattutto, possano cambiare la qualità delle nostre relazioni, con il nostro coniuge, i nostri bambini, i nostri vicini, i nostri colleghi, e con chiunque altro ci capita di interagire. Non potrei raccomandare questo libro abbastanza”.
Jack Canfield, autore della serie *“Brodo caldo per l’anima”*

“Le tecniche dinamiche di comunicazione proposte da Marshall Rosenberg trasformano potenziali conflitti in dialoghi pacifici. Imparerete alcuni semplici strumenti per calmare le discussioni e per creare relazioni basate sull’empatia reciproca, con i vostri familiari, amici ed altri conoscenti. Vi consiglio caldamente questo libro”. John Gray, autore di *“Gli uomini vengono da Marte, le donne da Venere”*

“Lo straordinario messaggio di Marshall fornisce agli insegnanti una facile guida alla comunicazione pacifica e un nuovo modo di lavorare con i bambini e con i genitori”. Barbara Moffitt, Direttrice del National Center for Montessori Educators

“Raccomando la Comunicazione Nonviolenta a chiunque sia interessato a creare relazioni più profonde o ad esplorare la connessione tra violenza e linguaggio”. Kate Lin, The New Times

“Abbiamo vissuto molte e molte volte degli eventi traumatici, dei momenti di paura e di panico, incomprensione, frustrazione, delusioni ed ingiustizie di ogni sorta, senza speranza di trovare una via d’uscita. Quelli tra noi che hanno preso parte alla formazione offerta da Marshall Rosenberg hanno un forte desiderio di usare la Comunicazione Nonviolenta per terminare questo infinito conflitto in Ruanda in modo pacifico”.

Theodore Nyilidandi, Dipartimento per gli Affari Esteri del Ruanda, Kigali, Ruanda.

Autore: Marshall B. Rosenberg

Casa editrice: Edizioni Esserci

**ROMA COME FRIBURGO: aree militari dismesse
per un quartiere ecologico a progettazione partecipata**

Post pubblicato da Corrado Fontana
inserito il 03 aprile 2009



Lettera Aperta alla Città di Roma e ai
suoi Amministratori

Roma come Friburgo. Per un abitare
ecologico, solidale e partecipato.
Marzo 2008 – L’Associazione

“E-Co-Abitare”, in partnership con
“HousingLab”, Dipartimento di Architettura, della Sapienza
Università di Roma, ha presentato all’Agenzia del Demanio,
una “Manifestazione di interesse” verso le aree militari
dismesse con l’obiettivo di creare anche a Roma un quartiere
ecologico a progettazione partecipata.

L’associazione E-Co-Abitare invita a cogliere la grande
opportunità offerta dalle dismissioni militari per una
rigenerazione urbana e sociale della città, proponendo che
parte di queste aree siano utilizzate per la creazione di
abitazioni ed insediamenti abitativi innovativi a basso
consumo energetico, eco-sostenibili, sull’esempio del
quartiere ecologico Vauban, a Friburgo, nato in un’ex area
militare.

Un modo, per contribuire alla riqualificazione urbanistica
della città, ridurre l’impatto ambientale dell’abitare sulla
città, favorire una mobilità sostenibile.

Una possibilità, per migliorare le relazioni interpersonali,
favorire forme di “welfare interno”, valorizzare la tolleranza
e l’accoglienza. Un’opportunità, per sperimentare modelli

insediativi e stili di vita alternativi, per ricostruire il diritto alla partecipazione alle scelte, avere lo spazio e la possibilità di lasciar crescere le dinamiche innovative della città.

Lanciamo una sfida alla città, siamo audaci. Parliamone.

A cura dell'Ufficio Stampa E-Co-Abitare (Susy M. Pirinei, Stefano Guidi)

Contatti: info@ecoabitare.org;

susy.pirinei@yahoo.it; stefan_guidi@yahoo.it;

Chi Siamo

L'associazione E-Co-Abitare vuole dare vita ad esperienze innovative dell'abitare, nella città metropolitana e non solo, fondate sull'idea di comunità solidali ed eco-sostenibili, che promuovono al loro interno progetti socio-culturali. L'associazione si ispira ai principi della solidarietà, del rispetto dell'ambiente e della riduzione dei consumi; concorre a costruire culture di pace, di condivisione, di scambio intergenerazionale ed interculturale.

Che cos'è il Co-housing

Il termine significa co-abitare, ed indica una stile di vita che combina l'autonomia dell'abitazione privata con i vantaggi di servizi, risorse e spazi condivisi (micronidi, laboratori per il fai-da-te, auto in comune, palestre, stanze per gli ospiti, orti e giardini...). Sono composti, in genere, da 20/40 unità abitative (famiglie e single), che si sono scelti ed hanno deciso di vivere come una "comunità di vicinato", con spazi privati (la singola abitazione) e spazi comuni (i servizi condivisi).

La progettazione è partecipata, sia delle strutture edilizie

(concepito per facilitare i contatti e le relazioni sociali) che della comunità: cosa e come condividere, come gestire i servizi e gli spazi comuni.

Le strutture edilizie (ristrutturazioni o nuove edificazioni) sono improntate alla sostenibilità ambientale ed alla bio-edilizia.

Il quartiere Vauban a Friburgo.

Un esempio di sviluppo urbanistico sostenibile.

Il quartiere prende il nome da una caserma francese (in uso fino al 1992, poi dimessa) sita a circa 2 km dal centro città e confinante con un'area verde. Il comune di Friburgo ha comprato l'area di 38 ettari dal governo tedesco per trasformarla in un quartiere ad alta densità per differenti gruppi sociali. La programmazione e la progettazione del nuovo quartiere hanno seguito il concetto di “pianificazione didattica”, che comporta un'elevata flessibilità nel reagire a nuove esigenze emergenti e nuove proposte da parte della cittadinanza.

<http://ecohousing-roma.wikidot.com/>