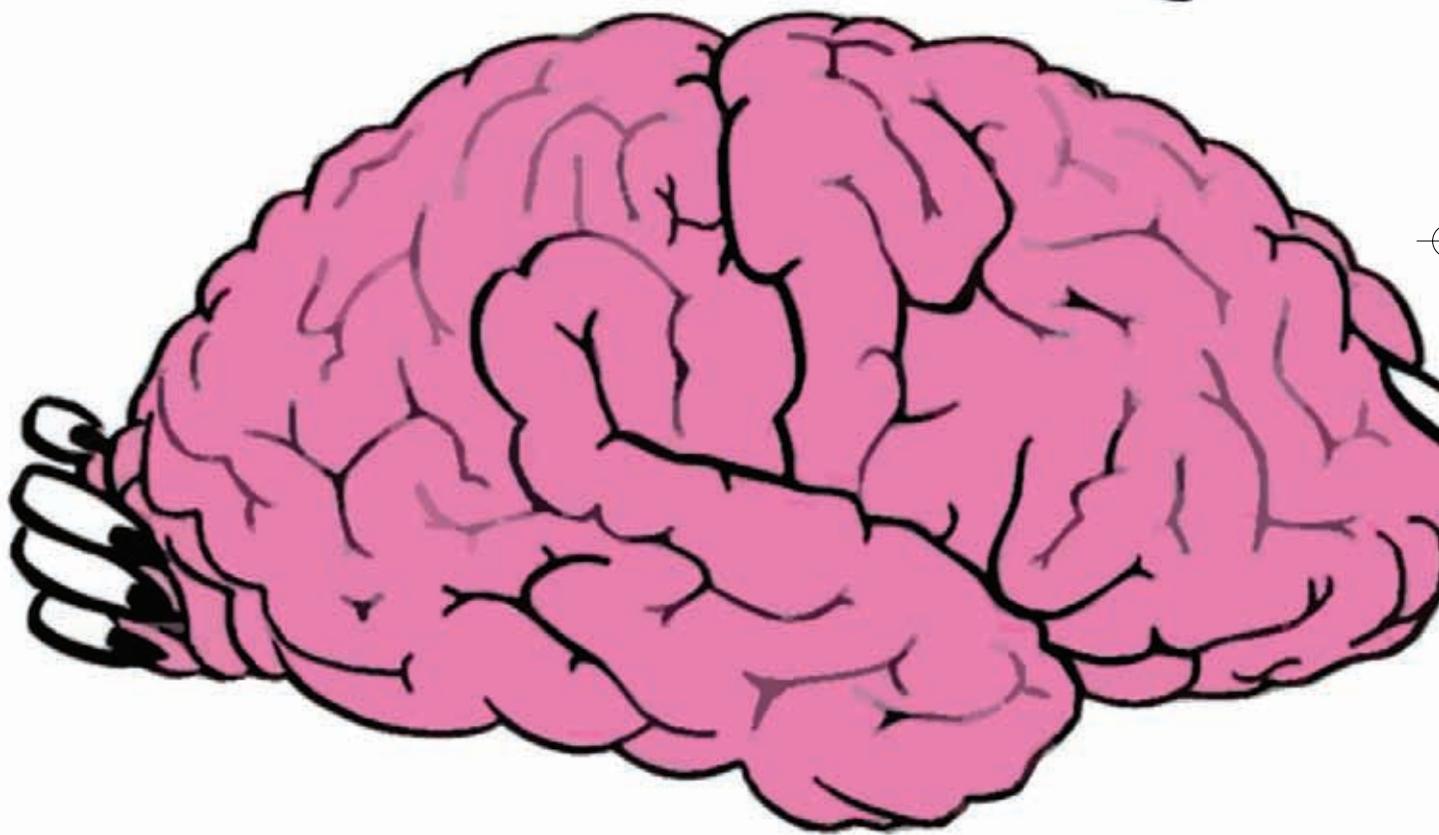
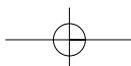


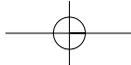
Una campagna francese
delle Brigate Antipub.
www.bap.propagande.org

Tutti i giorni lavo
il cervello
con la pubblicità



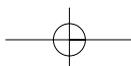
Per alimentare il mito della **crescita** infinita, il mercato liberista ha bisogno di una **pubblicità** infinita. Quali alternative per cooperative, associazioni e imprese della decrescita? Il punto di vista di un gruppo di **obiettori** della pubblicità

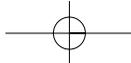




Comunicare

la DECRESCITA





ECONOMIA SOCIALE

di Gianluca Carmosino

SEDOTTI E ABBANDONATI. È la storia di migliaia di cittadini che, nel corso del 2008, sono diventati clienti della compagnia elettrica La 220. Una società piccola e «no oil», fornitrice di energia rinnovabile al 100 per cento. Così recitava la pubblicità su alcuni giornali. Il sigillo di Legambiente sulla campagna pubblicitaria ha convinto anche alcuni scettici.

La storia de La 220, che non è finita bene, è interessante per ragionare di comunicazione e decrescita. L'idea, nel 2005, è di Giuseppe Zanardelli, imprenditore bresciano. Per promuovere la nuova azienda, chiede a Marco Geronimi Stoll, docente universitario in Italia e altri paesi, autore di libri e cd rom su creatività, comunicazione, educazione, di pensare un nome e un brand. Nasce la campagna de «La 220». Un migliaio di «negozi», in cambio di un profitto ridicolo, si dicono pronti a vendere quell'energia, cioè circoli Arci, botteghe equosolidali, agriturismi, negozi bio. In pochi mesi più di 10 mila persone annunciano di essere disponibili a firmare un contratto. Arriveranno a 20 mila in un paio di anni. Per campagne analoghe, nello stesso periodo, grandi aziende che si occupano di energia come Sorgenia investono 5 milioni di euro in sei mesi, Enel 100 milioni in un anno. Anche la trasmissione di Rai 3 Report vuole raccontare questo esempio virtuoso, mentre un gruppo di sindaci della zona di Civitavecchia [Roma] che si oppongono alla centrale a carbone, annunciano il proprio interesse per La 220.

Accade però qualcosa che, ancora oggi, è poco chiaro: nel dicembre 2008 La 220 viene incorporata nella società romana Green Network. La piccola azienda amica dell'ambiente non esiste più. Ma, almeno all'inizio, non lo dice a nessuno. Tutti i lavoratori dell'azienda vengono mandati a casa, senza molte spiegazioni. Dei contratti annunciati a oggi soltanto 700 sono stati «fatturati».

Ma perché un'impresa acquista un «negozio con una fila di persone pronte a entrare» e poi lo chiude? È la doman-

L'economia del buen vivir rimette in discussione l'idea di pubblicità, avvicina **cittadini** produttori e cittadini consumatori, inventa nuove reti tra **media** indipendenti

The **smarketing**

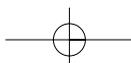
da che per primo Marco Geronimi Stoll si è posto in questi mesi. Le risposte non ci sono, ma il funzionamento della campagna promozionale, nonostante tutto, ha dimostrato che anche chi lavora sui temi della decrescita può farsi conoscere senza investimenti miliardari e spot televisivi.

Di questi temi si è occupata un'indagine, curata da Geronimi Stoll e alcuni studenti universitari, e realizzata attraverso dei questionari diffusi durante l'ultima edizione di Fa' la cosa giusta, a Milano. I risultati dicono che cooperative, associazioni, piccole aziende dell'altra economia che sanno comunicare bene hanno grandi capacità di resistenza alla crisi, a differenza di chi invece non cura o non sa curare la comunicazione. Occuparsi di promozione e decrescita presuppone un approfondimento della relazione tra pubblicità e consumi. **«Siamo bombardati da stimoli informativi: nel rumore provocato da quel bombardamento – spiega Marco Geronimi Stoll - i nostri pensieri sono meno reticolati e più gravi. La pubblicità sta cambiando il nostro modo di ragionare, costruiamo relazioni impulsive con le persone e con le cose.** Il consumismo non è come vogliono farci credere l'orgia delle cose, perché nell'azione del consumo il piacere si esaurisce nel momento in cui paghiamo. Non è edonismo, che è invece il piacere profondo e continuativo». Per Geronimi Stoll, la decrescita non è un mezzo per uscire dalla crisi, ma «il risultato ovvio e prevedibile della

crescita». La crescita è la malattia, la crisi il sintomo, la decrescita non è la medicina, piuttosto è la salute. La medicina, dal suo originale punto di vista, sono i cittadini, e le loro scelte di produzione e di acquisto.

Compra che sei più felice, dice la pubblicità. Ma la pubblicità ha molte conseguenze discutibili. **«Gli attuali sistemi pubblicitari allargano la filiera che lega consumatore e produttore - dice Geronimi Stoll - incentivano l'intermediazione e favoriscono la standardizzazione dei sapori e del look».** Ma, soprattutto, la pubblicità, oltre a provocare bisogni indotti, è una tassa nascosta che incide sul prezzo finale e perfino sulla democrazia. «In Italia, se compri l'acqua minerale, non solo sostieni le multinazionali – dice Geronimi - ma anche Berlusconi e i suoi media che ospitano la pubblicità dell'acqua». La pubblicità tradizionale, inoltre, ha un impatto ecologico devastante: «Metà delle pagine di un settimanale come il Venerdì di Repubblica, solo per fare un esempio, sono pubblicità, cioè carta destinata al macero. Infine, è un'invasione degli spazi urbani, ma mentre l'overdose di affissione per le strade è legittima, il ragazzo che fa un graffito viene considerato perfino dalla legge un delinquente».

La pubblicità tradizionale, per altro, favorisce quasi sempre enormi crescite improvvise e non continuative. E per questo rende le aziende «dipendenti». Chi lavora sui temi della decrescita, invece, è in genere un piccolo imprenditore che





non può permettersi pubblicità continuativa e deve evitare che un magazzino sia improvvisamente vuoto. È quindi evidente che questa idea di pubblicità tradizionale è lontana mille miglia dalle basi etiche e politiche che interessano i movimenti della decrescita.

Ma anche un imprenditore della decrescita, ad esempio un contadino che ha scelto l'agricoltura biologica e la distribuzione diretta o attraverso i Gas, un artigiano, un installatore di pannelli solari, se vuole sopravvivere deve comunicare che esiste, dimostrare di essere affidabile, insomma farsi pubblicità. È possibile farlo in modo diverso e attraverso canali differenti?

Intorno a questi interrogativi, **insieme a un progettista grafico, un giornalista di blog, a una disegnatrice, a un informatico e una regista, Marco Geronimi Stoll da un po' di anni ha cominciato a ragionare e poi a praticare quello che lui chiama «smarketing», cioè è il tentativo di fare pubblicità alternativa.** Lo smarketing, secondo il suo punto di vista e quello dei collaboratori, avvicina il cittadino consumatore al produttore, e prevede il ricorso soltanto «a me-

COMUNICAZIONE AUTOPRODOTTA

QUALCHE REGOLA da rispettare per il low budget pubblicitario? Ecco alcuni suggerimenti pubblicati su geronimi.it. Cominciate dal «battesimo», per l'azienda serve un nome facile da ricordare e che non somigli a quello dei concorrenti. Anche l'indirizzo del sito, l'url, deve essere facile per poterlo ricordare, dunque, evitate sigle e trattini. Non risparmiare tempo e denaro sulla qualità grafica del logo, dell'identità grafica e del sito, la cosiddetta immagine coordinata [«se uscite di casa con una scarpa e una ciabatta, nessuno si accorgerà della tua bellissima cravatta»]; per risparmiare scegliete media economici e una combinazione di media «deboli» che si rinforzino a vicenda [è la transmedialità]. Esempio: il volantino e la radio che mandano sul sito web, ecco tre media economici che insieme, se sono ben sincronizzati e se il messaggio è di buona qualità, diventano molto forti. In ogni caso, comunicate direttamente, seguendo la regola del «parla come mangi»: testi e slogan devono essere chiari, concreti, i vantaggi vanno espressi in modo visibile. E non pretendete di parlare a tutti. Evitate i disegni ornamentali e foto stereotipate scopiate, ricordate semplice è bello, semplice non significa sciatto. Per questo, ha senso scegliere la brevità, l'essenzialità, la sintesi.



GENITORI CONTRO
LA DISTROFIA
MUSCOLARE
DI DUCHENNE E BECKER

Parent Project Onlus è un progetto nato da genitori con figli affetti da Distrofia Muscolare di Duchenne e Becker. Socio fondatore della Federazione internazionale UPPMD (United Parent Projects for Muscular Dystrophies), nel 1996 apre la sede in Italia dove finanzia la ricerca scientifica per il raggiungimento di una terapia e lavora per garantire e diffondere le migliori opportunità di trattamento necessarie a far crescere la qualità della vita dei ragazzi affetti da questa patologia. Dal 2002, grazie al Centro Ascolto Duchenne, è attivo un servizio gratuito che fornisce informazioni dedicate alle famiglie e a tutti gli specialisti interessati all'approfondimento. In questi anni ha contribuito al finanziamento di più di 50 progetti di ricerca specifici.

Parent Project Onlus è iscritta al Registro Nazionale Associazioni Promozione Sociale (Prot. NDGVOL/RI/4745/AS), ai sensi dell'art.2,3° comma del D.M. 14.11.2001, n. 471, in attuazione della legge n. 383/2000.

La Distrofia Muscolare di Duchenne e Becker è una malattia rara, la forma più grave delle distrofie muscolari, che colpisce 1 su 3.500 maschi nati vivi. Si stima che in Italia ci siano 5.000 persone affette dalla patologia. Attualmente non esiste una cura specifica ma un trattamento da parte di una équipe multidisciplinare che ha permesso di migliorare le condizioni generali e raddoppiare le aspettative di vita.

Bilancio al 31.12.2008

RESOCONTO GESTIONALE A PROVENTI ED ONERI APPROVATO IL 25.04.09

Il bilancio di Parent Project Onlus
è certificato da PricewaterhouseCoopers

	31-12-2008	31-12-2007		31-12-2008	31-12-2007
1) Oneri da attività tipiche	318.217,28	386.824,10	1) Proventi da attività tipiche	201.234,87	351.537,61
<i>Oneri per progetti specifici di ricerca</i>			1.1) Da contributi su progetti	104.842,64	80.996,40
Progetto Cossu		62.006,79	1.3) Da soci ed associati	14.400,00	9.700,00
Progetto Puri	3.101,28	81.951,16	1.4) Da non soci	81.992,23	104.113,24
Progetto Bozzoni	37.350,84	21.433,32	1.5) Proventi 5 per mille		156.727,97
Progetto Ferlini	28.208,04	42.750,32			
Progetto Villanova	34.097,73	24.652,02	2) Proventi da raccolta fondi	305.065,15	436.871,75
Progetto Melis	7.500,00		2.1) Campagna "Romper il Silenzio 2008"	92.454,00	212.290,87
Progetto Clementi	10.000,00		2.2) Campagna Natale 2008	62.568,30	56.376,50
Progetto Torrente	1.500,00		Fondo Claudio Bimbo 2008	23.205,00	39.035,00
Progetti vari	5.490,75		2.3) Campagne Regionali	89.145,15	106.827,88
<i>Altri oneri attività istituzionale</i>			2.4) Altre Campagne Minori	37.692,70	22.341,50
Assistenza ai pazienti e alle famiglie	109.327,40	60.719,95	3) Proventi di attività accessorie	6.834,67	10.855,50
Diffusione Informazioni Scientifiche	55.571,98	69.445,86	3.5) Altri proventi	6.834,67	10.855,50
Altri	26.069,25	23.864,68	4) Proventi finanziari e patrimoniali	2.824,40	1.108,85
2) Oneri promozionali e di raccolta fondi	74.272,78	164.779,27	4.1) Da depositi bancari	2.824,40	1.108,85
2.1) Campagna "Romper il Silenzio 2008"	27.515,62	52.089,57	5) Proventi straordinari	67,58	3.465,41
2.2) Campagna Natale 2008	6.794,40	17.343,88	5.1) Da attività finanziarie		0,25
2.3) Campagne Regionali	5.607,12	1.440,00	5.3) Da altre attività	67,58	3.465,16
2.4) Attività Ordinaria di promozione	34.355,64	93.905,82			
3) Oneri da attività accessorie	1.168,32	6.037,84	7) Altri Proventi	0	-
1.1) Materie prime	1.168,32	4.837,84	Totale Proventi	516.026,67	803.839,12
1.2) Servizi		1.200,00			
4) Oneri finanziari e patrimoniali	3.731,92	1.799,13			
4.1) Su prestiti bancari	3.731,92	1.799,13			
5) Oneri straordinari	2.531,39	11.674,78			
5.3) Da altre attività	2.531,39	11.674,78			
6) Oneri di supporto generale	152.870,00	108.023,79			
6.2) Servizi	85.494,96	71.208,23			
6.4) Personale	49.689,70	19.450,19			
6.5) Ammortamenti	6.104,57	5.793,44			
6.6) Oneri diversi di gestione	3.095,72	2.504,79			
6.6) Imposte e tasse	8.475,05	9.067,14			
7) Altri costi	0,00	-			
Totale Oneri	552.791,69	679.138,91	Totale	516.026,67	803.839,12
Risultato della Gestione	- 36.765,02	124.700,21			
Totale	516.026,67	803.839,12			

dia liberi, come Carta, social network e radio, perché il percettore uditivo è più potente e profondo».

Racconta Geronimi: «Le radio che utilizziamo sono quelle del circuito di Radio popolare e altre più piccole che spesso non accettano pubblicità commerciale, ma sono disponibili a segnalare eventi di interesse sociale. A volte, quando presentiamo le nostre proposte ci dicono 'Ma noi vogliamo crescere...'. In quel caso rispondiamo che certo, anche noi vogliamo una forma di crescita, ma come quella di un bambino che cresce fino a diventare adulto. Da quel momento in poi non può e non deve continuare a crescere».

Accanto a smarketing, tra le idee e parole nuove con le quali gioca questa bizzarra squadra di obiettori della pubblicità, c'è **«sbusiness», che sta per slow business, cioè è giusto guadagnare dal proprio lavoro e dalla propria inventiva, dicono, ma la crescita è sana se è lenta, armonica col contesto.**

Insomma, suggerisce questo gruppo di comunicatori della decrescita, fate poca pubblicità e solo su media piccoli, su internet e su qualche radio: spendete poco, crescete un pochino, poi spendete un altro po' e crescete ancora un po', fino ad arrivare a una dimensione adeguata per un dignitoso benessere. Da quel punto in poi, dicono convinti, non serve crescere ulteriormente, ma piuttosto as-

Fare **pubblicità critica** significa spendere poco ma in modo diverso. E dedicare molto tempo alla **promozione**

sestarsi, rinforzarsi e sperimentare qualche innovazione.

Marco Geronimi Stoll e i suoi collaboratori negli ultimi anni hanno sperimentato con successo varie soluzioni a basso costo per fare «pubblicità critica» a organizzazioni non profit e alle aziende della decrescita come La 220. «Le grandi aziende dicono che in Europa il fotovoltaico è in grande crescita. I miei clienti, invece, mi raccontano di grandi difficoltà – racconta ancora Geronimi Stoll – perché in realtà è esplosa la concorrenza al prezzo più basso. A un imprenditore del fotovoltaico scettico alle nostre idee ho proposto di partecipare al rischio di impresa, aprendo insieme un negozio virtuale di pannelli solari. Sono stati investiti mille euro per la promozione, eppure soltanto tra luglio e agosto 2009 abbiamo ricevuto una cinquantina di richieste per un ricavo complessivo di oltre 20 mila euro. **«Non è quanto paghi una campagna di comunicazione a renderla valida - conclude -, ma quanta intelligenza, dedizione, creatività ci metti a raccontare il tuo lavoro, e non come fanno le multinazionali, un prodotto. Se non hai molti soldi, l'alternativa è impiegare molto tempo, ascoltando magari qualche professionista. Noi spesso facciamo soltanto consulenze di cinquecento euro per un paio di giorni per individuare insieme il nome di un'organizzazione, il logo, il cosiddetto coordinamento delle immagini. Anche questo è un modo per ripensare l'idea di pubblicità».**



Nella foto **Clan du neon** in azione mentre spegne un neon, uno dei gruppi attivi in Francia tra i tra casseurs de pub.

DÉCROISSANCE E CARTA

CHE SIANO STATI degli ex pubblicitari ad aver fondato in Francia associazioni come Adbuster e Casseurs de pub e a scrivere saggi importanti contro la pubblicità non è un caso. La pubblicità, ci hanno spiegato, è ovunque al servizio di una manciata di marche: è la grande distribuzione contro il piccolo commercio, i cartelli transnazionali contro i produttori locali. Per questi motivi, nell'ottobre 2003 i passeggeri della metropolitana parigina scoprirono che molte stazioni della città erano state devastate dal movimento degli antipub, promotore di un appello insieme a un gruppo di precari dello spettacolo. Quella prima manifestazione ha segnato l'inizio di un'ondata di azioni contro il dominio della pubblicità. Intanto, l'analisi critica del sistema pubblicitario, in questi ultimi anni, si è spesso incontrata con altre idee e proposte del movimento della décroissance, molto in attivo e plurale in Francia. A proposito di decrescita: Le monde diplomatique di agosto dedica al tema un ampio servizio, spiegando perché è una «corrente di pensiero sempre più influente» e segnalando i due principali giornali che in Europa se ne occupano da tempo, il mensile La décroissance e il settimanale Carta.

Buen vivir



TORINO

L'arte e l'orto



«SE SEI INTERESSATO alla coltivazione di un orto in una dimensione artistica, partecipa al concorso pubblico e potrai vincere un lotto di terra nel cuore della città», dice l'annuncio di Pedogenesis, progetto artistico ideato da Andrea Caretto e Raffaella Spagna e proposto al Pav - Parco Arte Vivente di Torino nell'ambito di Village Green. Il lotto di terreno ha forma rettangolare, misura sedici metri e mezzo per cinque, è dotato di presa d'acqua per l'irrigazione. Alla vera e propria Estrazione del Lotto possono partecipare singoli o piccoli residenti a Torino: la concessione dura due anni, è a titolo gratuito e avverrà tramite una pubblica estrazione a sorte, il 2 ottobre alle 18 presso il Pav.

www.parcoartevivente.it

BEN & JERRY

Gelati solidali

E' FINALMENTE arrivato anche in Italia il gelato fatto con il latte delle mucche felici che pascolano liberamente e si cibano di mangime genuino: il marchio di gelati Ben & Jerry's, da sempre impegnato nella responsabilità sociale, offre il gusto Vaniglia certificato Fairtrade. Potete gustare il gelato equosolidale presso lo Stardust

Village di Roma e nelle sale Uci Cinema di Curno [Bergamo], Lissone [Milano] e Pioltello [Milano].

www.benjerry.it

BOLSENA [VITERBO]

Due laboratori



DAL 9 ALL'11 OTTOBRE nel Convento Santa Maria del Giglio di Bolsena c'è il laboratorio «Maltagliati e vecchi merletti» per re-imparare a fare la pasta e a trasformare vecchi vestiti in nuovi; «Butta un occhio all'etichetta» insegna a scegliere ciò che si compra.

decrecitaroma.blogspot.com

TORINO

Buon mercato

EMMAUS, il movimento nato negli anni 40 dall'incontro tra l'Abbe' Pierre e l'ex ergastolano George per aiutare i senzatetto di Parigi e che oggi conta 400 gruppi in tutto il mondo, si autofinanzia attraverso il recupero e il riciclaggio di materiale usato. Così le comunità Emmaus sostengono anche progetti a favore dei più poveri. Emmaus Italia organizza, a Torino, il «grandissimo mercatino» del 26 e 27 settembre, dalle 9 alle 19 al Villaggio Olimpico in via Giordano Bruno 181.

www.emmaus.it

POTENZA

Sulla decrescita

PAOLO CACCIARI sarà a Potenza il 28 settembre per l'incontro «Il fallimento delle promesse della società della crescita. La risposta della decrescita», organizzato da Potenzattiva, «libero movimento di cittadini liberi». Al museo provinciale alle 16,30.

potenzattiva@gmail.com

SAN DONATO [MILANO]

Bike fabrik

AGLI AMANTI della bicicletta che si trovano dalle parti di Milano: nel piazzale della metropolitana di San Donato, il 26 e 27 settembre, si svolge «Bike nouveau fabrik», la grande gara in cui meccanici dilettanti e non si sfidano per trasformare vecchie catene, selle rotte, telai «esausti» in splendidi oggetti del desiderio. Un vero e proprio campionato europeo di Ciclomeccanica a squadre, grazie al quale «rottamazzi rottamini e rottametti riprenderanno vita e torneranno a correre sull'asfalto bollente». Web site: www.lastationedellebici-clette.com.

tel. 02 55603730

AREZZO E DINTORNI

Festa dei Gas

«I GAS SI RACCONTANO» è la festa dei Gas della zona di Arezzo, di Cortona, della Valtiberina, del Casentino, il 25 settembre dalle 17,30 al Centro sociale di Ponte a Poppi. C'è anche il mercatino, la Festa dei popoli, la cena e il concerto dell'orchestra multiEtnica di Arezzo.

gascasentino@gmail.com

UNA CAMPAGNA

La sporta sempre

LE PROVINCE DI PARMA, Lucca e Modena, e diversi comuni grandi e piccoli, hanno aderito il 12 settembre alla giornata «Porta la sporta»: promuoveranno tutto l'anno sul loro territorio l'uso di borse riutilizzabili. La provincia di Parma, in particolare, si propone, come lo scorso anno, di arrivare a un nuovo protocollo di intesa con la grande distribuzione, per ridurre i sacchetti di plastica. I gruppi Coop Nordest, Conad Centro Nord e Realco [Sigma], firmatari del protocollo del 2008, saranno invitati insieme ad altri a un nuovo tavolo, per progettare nuove iniziative.

www.portalasporta.it

ROMA

Editoria sociale



DAL 2 AL 4 OTTOBRE nello Spazio ex-Gil a Trastevere c'è il primo salone dell'editoria sociale. Case editrici, organizzazioni di volontariato, studiosi, giornalisti e rappresentanti delle istituzioni si confronteranno a partire dai libri e dalle produzioni culturali «di settore». Un'occasione per scoprire le numerosissime pubblicazioni che si occupano di solidarietà e intervento sociale.

www.editoriasociale.info

In queste pagine, vi segnaliamo **notizie**, appuntamenti, indirizzi, incontri, libri, prodotti **utili** a vivere e consumare meglio: è l'economia del «buen vivir». Aspettiamo le vostre segnalazioni: scrivete a **carta@carta.org**

SUD ITALIA

Rete contadina



È APPENA NATA, nella sala consiliare del comune di Castel Volturno, la Rete dei municipi contadini: l'obiettivo è affrontare e conoscere la crisi nelle aree rurali. Possono aderire singoli amministratori, comuni e province. Primo impegno della Rete, sostenere la manifestazione del 7 novembre a Napoli contro la crisi, indetta dai comitati di lotta degli agricoltori, animandone il percorso di preparazione con «cento consigli comunali aperti».

municipicontadini.net

FIRENZE

«Amicrocredito»

IL FONDO ETICO e sociale delle Piagge, a Firenze, organizza «Amicrocredito», prima festa incontro delle esperienze locali di microcredito «per fare rete, ri-mettere al centro la per-

sona, ri-portare il denaro ad essere solo uno strumento». Partecipano Trama di terre di Imola, Almamater di Torino, il Comitato per il microcredito del Rione Sanità [Napoli], Fondo essere e Progetto SeMe di Firenze, Mag di Reggio Emilia, Venezia, Verona. Spuntini, giochi e laboratori sul denaro, la sera «cena onesta» a cura della Cooperativa EquAzione. Sabato 26 settembre dalle 10 al centro sociale «Il pozzo» di via Lombardia.

tel. 055 373737

PESCOMAGGIORE [AQ]

Prima del freddo

TRA LE NOVITA' pubblicate da poco su Zoes [www.zoes.it] segnaliamo la campagna per l'eco villaggio autocostruito [Eva] di Pescomaggiore, vicino L'Aquila: un progetto di ricostruzione e solidarietà dal basso avviato a partire dagli stessi abitanti di questo borgo, devastato dal terremoto del 6 aprile. C'è bisogno di una mano, prima che arrivi il freddo. Le case, oltre ad essere ecologiche, costano anche molto poco: come un container. Tutte le informazioni sono anche su:

eva.pescomaggiore.org

LA CAVIA CAVIA@CARTA.ORG

Missione Pizza Hut



EBBENE SÌ: L'ABBIAMO FATTO. Siamo entrati in un ristorante della catena di Pizza Hut, il fast food della pizza e della pasta che ancora non ha osato mettere insegna in Italia ma che imperversa in tutto il mondo. Il menu è impressionante: una rassegna di variazioni sul tema della pizza da far impallidire il tasso di colesterolo. L'«innovazione» di Pizza Hut è quella di eliminare i tempi morti del lavoro e di rimpiazzare con qualcosa di ultra saporito le parti considerate inutili dalla pizza. Quindi, ad esempio, si punta a far sparire il bordo della vostra pizza per riempirlo con qualcosa di grasso. Provare ad esempio il Cheesy Bites non è impresa da tutti: è una pizza condita di qualsiasi cosa con bocconcini di pane ripieni al formaggio al posto del bordo. E se volete provare la vera pizza del posto chiedete solamente una «margherita medium»: vi portano una pizzetta rotonda, bianca e secca dentro una teglia oliosa.

SUMAK KAWSAY [ABBONATEVI]

Beh, la traduzione non è proprio letterale. I quechua, indigeni dell'America latina, dicono «sumak kawsay», ossia «bien vivir», «vivere bene», per nominare l'alternativa all'economia del profitto e dell'iper-consumo. In Italia, a cercare il «sumak kawsay» sono le innumerevoli iniziative e associazioni dell'economia sociale: dai gruppi d'acquisto solidale al microcredito, dai mercati cati locali all'agricoltura biologica, e così via. Una trincea di fronte alla recessione e insieme la sperimentazione di un'economia a misura delle comunità e della natura. Carta vuole essere il loro giornale. Perciò vi proponiamo di abbonarvi. Cerchiamo tutti un'altra politica e il «sumak kawsay»: facciamolo insieme.

In esclusiva a chi si abbona un regalo straordinario: il film sui profughi e la Libia