# Scarcity Marketing [il Must Have che in verità non vuoi avere]

---

---

di Francesca Bux

Tante, tantissime!

Le tecniche del marketing sono davvero molteplici e si nascondono dietro bisogni, esigenze e illusioni, che troppo spesso non pensiamo nemmeno di avere.

Una di queste è la **Scarcity Marketing**.

Per Scarcity Marketing si intende quella strategia che utilizza il principio di scarsità (questa è infatti la traduzione italiana), facendo leva sui timori del consumatore di non possedere uno specifico servizio o prodotto e agendo sulla sua paura inconscia di perdersi qualcosa.

Da qui, si crea quindi un vero e proprio senso di urgenza, una necessità di acquisto che porta a non perdere tempo e non ragionare sull'effettiva utilità dell'acquisto.

Elementi che la caratterizzano:

– offerte a tempo limitato (urgenza)

– posti limitati (esclusività)

– pezzo unico (rarità)

– ultimi pezzi rimasti (eccesso di domanda)

A questo punto, siamo certi che avete capito benissimo di cosa

stiamo parlando!

Questa subdola quanto affascinante strategia, si basa sulla psicologia cognitiva, ovvero quel principio secondo cui gli esseri umani sono portati a desiderare ciò che gli appare come limitato o che rischia di non essere più reperibile.

Lo psicologo americano R. Cialdini – uno dei primissimi studiosi a descrivere il principio di

scarsità applicato al marketing – ha affermato che "le opportunità sembrano più preziose

quando la loro disponibilità è limitata" e che "la scarsità porta l'individuo a

desiderare ciò che appare come limitato o che rischia di non avere più a causa di

un'attesa prolungata".

In sintesi, sembrerebbe che noi siamo più portati a desiderare quello che risulta praticamente quasi impossibile da avere.

Da qui, deriva anche la FOMO.

"Per FOMO (acronimo per l'espressione inglese "fear of missing out", letteralmente "paura di essere tagliati fuori") si intende quella paura o ansia sociale di perdere, non aver accesso o essere esclusi da eventi, esperienze, contesti sociali rilevanti".

Si tratta di una delle dinamiche tipiche di Internet e possono essere spiegate semplicemente come l'impulso di vedere immediatamente le Stories pubblicate da amici e personaggi famosi su Instagram, lo scrolling automatico che facciamo su Facebook, le serie tv da guardare subito non appena escono, così da poterle commentare immediatamente e stare al passo con i discorsi.

Quindi la FOMO unita alle tecniche di Scarcity marketing, costituiscono una combo pazzesca per indurre a comprare d’impulso e non ragionare abbastanza su quello che si sta acquistando.

Due condizioni indivisibili arricchiscono la situazione: **il desiderio di esclusività e quello di popolarità.**

Basandosi su questi princìpi, la maggior parte delle strategie di Scarcity marketing più diffuse possono essere suddivise in:

– Limited-Time Scarcity (LTS), dove il consumatore è consapevole di avere

un determinato limite di tempo per ottenere il prodotto, spesso alle

condizioni di una promozione in corso

– Limited-Quantity Scarcity (LQS), dove il consumatore è informato della

limitata disponibilità di un certo prodotto in vendita e quindi del rischio di non

poterlo acquistare in futuro, perché esaurito (innescando così anche la FOMO).

Rendere prodotti / servizi / situazioni disponibili solo per un determinato periodo di tempo, facendo intendere che è vantaggioso fare l’acquisto esclusivamente in quel momento, è uno dei pilastri dei saldi nei negozi e degli sconti proposti da alcuni brand (come i famosi Prime Days di Amazon).

C’è da dire che ormai tutti noi siamo abituati a questo meccanismo, quindi, per non perdere l’efficacia del meccanismo, vengono create altre situazioni, che sostengono la semplice idea del “pagar meno”.

Edizioni limitate, limitata disponibilità, countdown di fine

offerta, ma anche prezzi proibitivi (spesso usati nei settori del lusso) sono solo alcune delle sfaccettature di questa strategia, così semplice ma efficace.

Casi studio

**Coca Cola**

Nel 2011 la Coca Cola lanciò in Australia una campagna di marketing multinazionale

nella quale il noto logo veniva sostituito con un nome di persona, da scegliere tra i 250 più popolari nel Down Under.

Come sappiamo, la campagna ebbe così tanto successo, che fu successivamente lanciata in oltre 80 paesi!

- In Australia, fu stimato un aumento del 4% della quota di Coca-Cola nel suo

settore ed un aumento del 7% nel consumo da parte dei giovani adulti

- Negli Stati Uniti, l’aumento delle vendite si attestò ad oltre il 2%, invertendo un

trend al ribasso che durava da più di 10 anni

- Molti esperti del settore pubblicità hanno sfruttato successivamente il successo

della campagna “Share a Coke” per ricordare l’efficacia della personalizzazione

del messaggio promozionale

**Hermès**

L’ambasciatore indiscusso dell’applicazione dello Scarcity Marketing nel settore moda di lusso, è sicuramente Hermès.

Per acquistare una Birkin o una Kelly ,le liste d’attesa possono arrivare fino a due anni e il prezzo varia dai 7.000 ai 100.00 euro.

La difficolta d’acquisto però non è un deterrente, bensì un motivo in più per volere la borsa e distinguersi dagli altri.

**Maison Cléo**

Un giovane brand parigino, con 200 mila follower su Instagram, che vede le sue collezioni andare in sold-out in poche ore.

Come ci riesce?

L’idea della fondatrice è davvero semplice: utilizzare solamente tessuti di scarto, per motivi di sostenibilità ambientale.

Tutte le settimane, in base ai materiali recuperati, Maison Cléo crea abiti ogni volta diversi.

La comunicazione avviene solo tramite il profilo Instagram e i vestiti vengono venduti sull’e-commerce il mercoledì.

Questo sistema crea grande interesse attorno al brand, perché le novità sono costanti e i pezzi limitati.

**Lidl**

Nel 2020, la famosa catena di supermercati ha deciso di creare una propria linea di abbigliamento.

Forse non tutti sanno che i capi targati “Lidl Fan Collection”, sono nati dopo una precedente iniziativa del colosso tedesco, che offriva ai clienti la possibilità di vincere dei calzini, se si fossero recati in negozio per un selfie.

Ebbe talmente tanto successo che, dopo pochi mesi, sono usciti sul mercato cappelli, scarpe, magliette e ciabatte con i colori e il logo del supermercato, ad un prezzo davvero basso, quasi ridicolo.

Qui è stata la svolta: in poche ore si è registrato un imprevisto *tutto esaurito* e quei capi acquistati per pochi euro, sono stati ritrovati su EBay a cifre folli.

Ma perché funziona così bene questa tattica di mercato?

– Amiamo creare scorciatoie in un mondo così sempre complesso e frenetico.

È facilissimo determinare il valore di qualcosa in base alla disponibilità: se è rara, supponiamo che sia di qualità superiore e che valga ben più di un oggetto comune, facile da ottenere.

– Il principio di scarsità limita il numero di opportunità che abbiamo a disposizione.

Diminuendo le opportunità, perdiamo la libertà di scegliere e noi siamo psicologicamente portati a reagire fermamente contro questa perdita (reattanza psicologica).

---

Francesca Bux

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

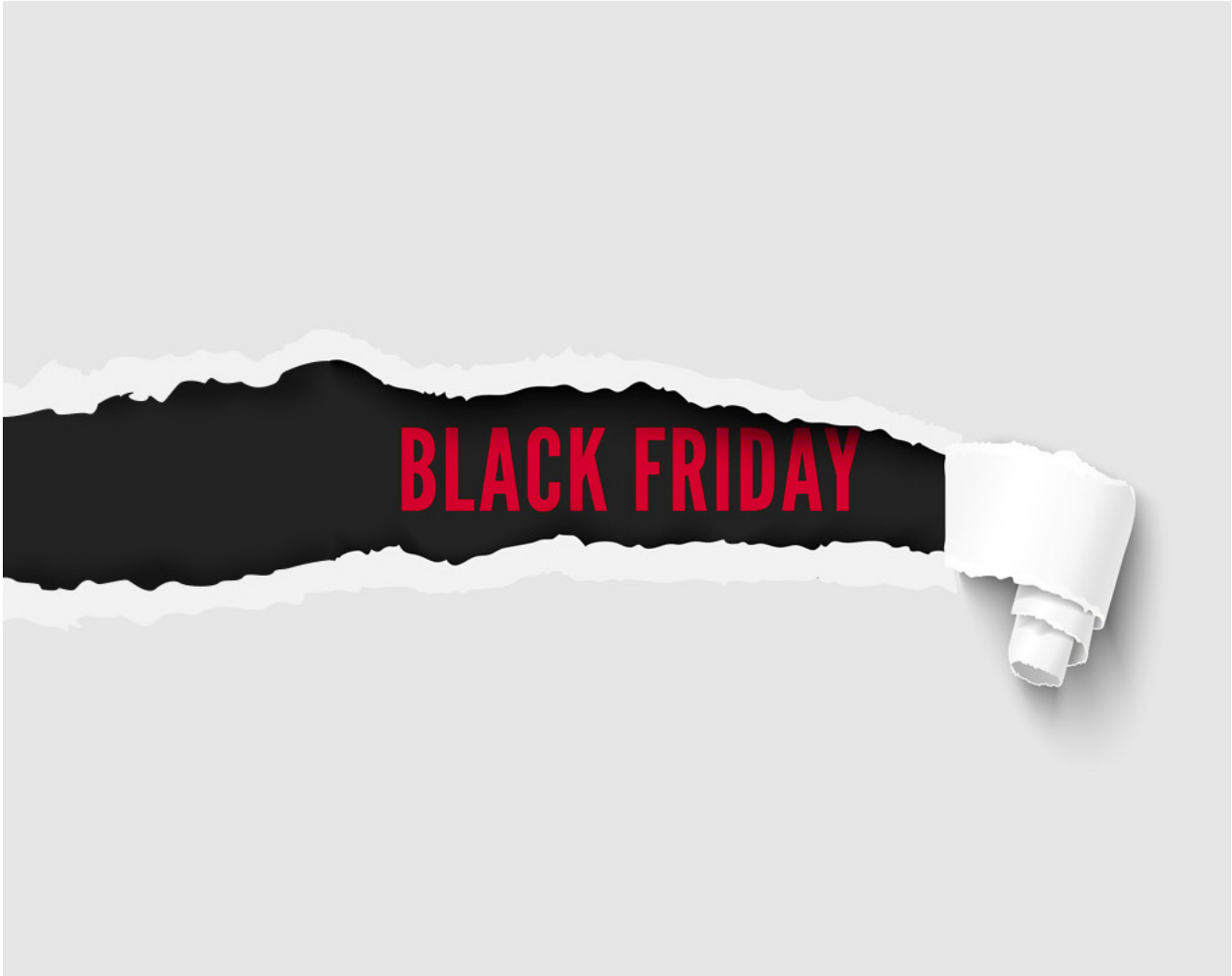
Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d’arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

---

# Le campagne del Black Friday [da non dimenticare]




---

di Francesca Bux

Unforgettable!

No, non stiamo parlando di una canzone o di un episodio della saga di Star Trek: Voyager, ma dell’appuntamento che qualsiasi persona, patita dello shopping o meno, non si fa sfuggire!

Il giorno del Black Friday!

Lo avete aspettato da mesi, avete *screenshottato* oggetti, fatto liste dei desideri, immaginato il momento dell’acquisto e, anche se ormai è già passato, i suoi effetti rimarranno indelebili, soprattutto nelle carte di credito.

Ma sapete che se avete deciso per un *brand* invece che un altro, è anche merito della loro linea di comunicazione?

Ebbene sì. Mettetevi comodi e noi in pochi minuti vi mostreremo alcuni esempi di campagne marketing davvero efficaci.

*"And the Oscar goes to…"*

Un posto d'onore sicuramente spetta al colosso statunitense Amazon.

Ogni anno, la più grande Internet company al mondo propone già dall'inizio di Novembre spot e video, che sono molto più di una semplice azione pubblicitaria.

Come ad esempio per "Thoughtful Theo": qui il premuroso protagonista Theo decide di giocare d'anticipo sui regali di Natale e iniziare a fare acquisti approfittando degli sconti disponibili anche prima del Black Friday.

In questo modo, non solo risparmierà molti soldi, ma può pensare tranquillamente a rendere felici tutti, persino il suo dentista!

Inoltre, con la consueta tagline: "*Spend Less. Smile More.*", il filo conduttore tra acquisto intelligente – regalo per tutti – dentista – sorriso è immediato, facilmente comprensibile e pone una situazione che per la maggior parte delle persone è sinonimo di dolore, come una perfetta occasione per sorprendere qualcuno.

Invece con "*Wonderland Will*", Amazon ci convince a non farci scappare l'occasione di regalare gioia a chi ci sta intorno quotidianamente o a iniziare a far risplendere la magia del Natale anche nell'ambiente che ci circonda.

15 secondi per mostrare come gli acquisti fatti da Will, abbiano trasformato il suo posto di lavoro in un suggestivo villaggio di Natale, rendendo così felici anche i suoi colleghi.

Un tocco in più dedicato alla sostenibilità viene dato alla

fine, quando è sottolineato il fatto che abbia decorato le sale con carta da stampate riciclata.

Amazon in questo modo ci tiene a rimarcare come i suoi servizi possano migliorare la qualità della vita dei suoi clienti, riuscendo a portare l'identità del brand (nel suo logo c'è un infatti un sorriso) a fianco a sentimenti come felicità e gratificazione.

E dall'Europa arriva una risposta che è tutto, tranne che impercettibile!

Anche MediaWorld si difende molto bene e la sua strategia di giocare d'anticipo sugli sconti è pensata per portare a far fare acquisti "con calma", così da avere tempo per vedere bene tutte le offerte e capire quali siano quelle più vantaggiose.

Per fare questo, gli eclettici e poliedrici protagonisti "Elio e le storie tese" hanno raccontato, tramite micro pillole della durata di 30 secondi, le offerte delle settimane antecedenti il Black Friday.

La scelta dei testimonial non poteva essere più azzeccata: MediaWorld aveva infatti l'intento di far arrivare il messaggio della favolosa lunghezza temporale delle sue offerte e chi meglio de "i più grandi allungatori di vocali italiani" – come per stessa definizione data da Elio – poteva farlo?!

"Il brand (in Italiano "il brando") si è accorto delle nostre doti camaleontiche e soprattutto di una dote di cui nessuno si era accorto finora: la nostra capacità di allungare le vocali. Così, quando si è posto il problema di allungare la "i" (in inglese "ai") di Black Friday, è stato naturale pensare a noi", commenta il frontman del gruppo.

Da questa base, viene creato un video divertente, efficace e semplicissimo: gli Elio e le Storie Tese salgono sul palco di MediaWorld per dare il via e rendere più lungo possibile il Black Friiiiiiiiday aziendale!

https://www.youtube.com/watch?v=vV_lTcWFh_E
Ma il Black Friday è anche occasione per fare “qualcosa di più”!

C’è anche tanta voglia di scardinare gli schemi e rendere protagonisti chi invece proprio quella giornata non vede l’ora che finisca.

Per questo, REI – una società americana di servizi di vendita al dettaglio e attività ricreative all’aperto – come ogni anno ha chiuso i suoi negozi sia per il Giorno del Ringraziamento, che per il Black Friday, promuovendo l’occasione per stare all’aperto.

L’iniziativa, che prende il nome di # OptOutside, è rivolta anche ai consumatori: un invito celebrare il tempo nella natura, mettendo così da parte quella frenesia consumistica e lo stress che possono derivare da dover fare acquisti “quasi per forza”, come se davvero non ci fossero altre alternative o altro modo per passare quei due giorni di festa.

Ah, per i dipendenti sarà comunque una giornata lavorativa retribuita.

E secondo voi poteva mancare il miglior amico delle nostre case?

Di controtendenza anche Ikea con il suo #BuybackFriday: oltre alle solite imperdibili occasioni, una delle aziende leader nella vendita di mobili, complementi d’arredo e oggettistica per la casa, dà la possibilità ai suoi clienti di portare mobili usati, restituendo un buono del 50% del loro valore.

In più, tutta la merce reputata “non idonea” per una nuova vendita, verrà riciclata o donataalle comunità bisognose.

Quando il brand ti scalda corpo e anima.

Ovviamente stiamo parlando di Patagonia.

Il noto marchio di abbigliamento, oltre ad essere molto noto e popolare, non è nuovo nell'aiutare ambiente e comunità: in occasione di un Black Friday di qualche anno fa, ha infatti lanciato la sua 100% For the Planet campaign.

Nello specifico, tutto 100% delle vendite della giornata è donata a enti di beneficenza e organizzazioni di base per il cambiamento ambientale.

In maniera quasi inaspettata, la campagna è ha raggiunto oltre 10 milioni di dollari, invece dei 2 milioni di dollari previsti, dimostrando anche come i clienti siano disposti a spendere qualcosina in più, se sanno che i loro soldi saranno utilizzati per rendere il mondo un posto migliore.

https://www.patagonia.com/stories/100-percent-today-1-percent-every-day/story-31099.html

---

Francesca Bux

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente

dalla musica e dalle espressioni d’arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

---

# Earth Overshoot Day

[Che sia passato non vuol dire che non sia più importante…]

*di Francesca Bux*

C’è già stato e, come sempre, abbiamo fatto finta di niente.

Stiamo parlando dell’Earth Overshoot Day (EOD), in italiano “Giorno del Superamento Terrestre” e indica, a livello illustrativo, l’esatta data in cui il genere

umano consuma interamente le risorse prodotte dal pianeta nell’intero anno.

Nel 2022 l’EOD è stato in piena estate, precisamente il 28 luglio.

E mentre la maggior parte di noi era – giustamente – alle prese con vacanze, apertivi, spensieratezza e meritato relax, la nostra amata casa contava già un sovrasfruttamento delle sue risorse.

Facendo un po’di calcoli, si può tranquillamente stimare che, procedendo di questo passo, intorno al 2050 l’umanità consumerà ben il doppio di quanto la Terra produca.

È Evidente come questo non porterà davvero nulla di buono.

Ma visto che ogni anno è sempre diverso, come si fa a calcolare il giorno esatto in cui cade l’EOD?

Ci pensa il Global Footprint Network Gfn, un’organizzazione internazionale che si occupa di contabilità ambientale calcolando l’impronta ecologica.

In pratica, grazie a calcoli a dir la verità non troppo difficili da capire, viene determinato il numero di giorni dell’anno che la biocapacità terrestre riesce a provvedere all’impronta ecologica umana.

Ci spieghiamo meglio.

Il calcolo del giorno definito come Earth Overshoot Day è dato dal rapporto tra la biocapacità del pianeta(ovvero l’ammontare di tutte le risorse che la Terra è in grado di generare annualmente) e l’impronta ecologica dell’umanità (la richiesta totale di risorse per l’intero anno).

In questo modo, si riesce a stimare la frazione dell’anno per la quale le risorse generate riescono a provvedere al fabbisogno umano e, moltiplicando per 365, si ottiene la data

dell’Earth Overshoot Day.

Perciò:

$$EOD = \frac{BIO}{HEF} \times 365$$

Dove:

BIO = biocapacità annuale del pianeta Terra

HEF = impronta ecologica annuale dell’umanità

L’umanità ha iniziato a consumare più di quanto la Terra producesse già nei primi anni Settanta: da allora il giorno in cui viene superato il limite arriva sempre prima (nel 1975 era il 28 novembre) e questo per via della crescita della popolazione mondiale e dell’espansione dei consumi in tutto il mondo.

“Il problema principale è che, nonostante l’evidente deficit ambientale, non stiamo prendendo misure per imboccare la giusta direzione – ha dichiarato Mathis Wackernagel, presidente del Gfn. – è una questioneanche psicologica: quello che è ovvio per il 98 % dei bambini, è considerato dai pianificatori economici un rischio minore ,che non merita la nostra attenzione”.

Ma cosa si può fare concretamente per invertire la rotta e iniziare a prendersi davvero cura del nostro pianeta?

- Stimolare settori emergenti – come le energie rinnovabili – riducendo così i rischi e i costi connessi a settori imprenditoriali senza futuro, perché basati su tecnologie vecchie e inquinanti
- Disinvestire sulle fonti fossili, a favore delle energie pulite
- Riducendo il consumo di carne, la cui produzione ha un terribile impatto ambientale
- Consumare prodotti provenienti dal proprio territorio

- Evitare gli sprechi alimentari

Noi stiamo consumando il capitale naturale, come se avessimo a disposizione 1,75 Terre e capite bene che questo non è più sostenibile.

> *“La terra è un bel posto e per essa vale la pena di lottare.”*
>
> *(Ernest Hemingway)*

---

Francesca Bux

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d’arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

---

# Un Gallo che sembra un delfino

Questo isolotto a forma di delfino si chiama GALLO LUNGO, e fa parte di un piccolo arcipelago, che si trova tra Capri e Positano, detto “Li Galli”.
Le altre due isole che lo compongono sono La Castelluccia e La Rotonda.

In passato, le isole Li Galli erano note con l’appellativo “Le Sireneuse”. Infatti, secondo un’antica leggenda, le tre isole erano abitate dalle tre sirene dell’Odissea: Partenope, Leucosia e Ligia che seducevano ed ammaliavano i naviganti con il loro canto.
Questi perdevano il controllo delle loro navi e, inevitabilmente, si andavano a schiantare sulle rocce degli isolotti!
Solo due navi riuscirono a scampare a quel triste destino: quella di Ulisse e quella degli Argonauti.

CURIOSITÀ
Il nome LI GALLI dell’arcipelago deriva dal fatto che, sempre secondo la mitologia greca, le tre sirene avevano il volto di una donna bellissima ma il corpo di uccello; da qui l’accostamento tra le sirene “pennute” con i galli.

Cieli sereni 

# Can’t Help Myself

Can’t Help Myself 2016 – Sun Yuan e Peng Yu

di Redazione Online

Nessuna installazione artistica ci ha mai colpito emotivamente come “Can’t Help Myself ”[2016], realizzata  da Sun Yuan e Peng Yu.

Di fatto, è solo un braccio robotico, programmato per cercare di contenere il fluido idraulico – di colore rosso sangue che, volutamente, fuoriesce costantemente in quantità limitata – e che è necessario per far continuare a funzionare il braccio

stesso.

Se fuoriesce troppo liquido, superiore alla quantità necessaria al funzionamento meccanico, il braccio “morirà”, e quindi il suo movimento, disperato, è funzionale al recupero del liquido per garantire la sopravvivenza per un altro giorno.

Quando il progetto è stato lanciato per la prima volta, il braccio non era programmato per recuperare il suo fluido vitale, ma si è limitato ad interagire con i visitatori, in quanto la quantità di liquido all’interno del sistema era sufficiente e non richiedeva ancora questa attività, vitale, di recupero.

L’opera, visitabile dal 2016 non è stata mai modificata e il braccio robotico ha intrapreso il suo ingrato compito appena uscito dalla fabbrica, al punto che dopo 5 anni lavorava a fatica e in una stanza sporca senza potersi sottrarre alla sua natura.

Programmato per vivere questo destino, non importa cosa abbia fatto o quanto sia stato difficile, ci ha provato, e non c’era modo di sfuggirgli.

Gli spettatori hanno guardato mentre sanguinava lentamente fino al giorno in cui ha smesso di muoversi per sempre.

Vivere i suoi ultimi giorni in un ciclo senza fine tra sostenere la vita e contemporaneamente sanguinare.

---

Lasciamo ai lettori le interpretazioni filosofiche e morali di questa opera.

---

Qui sotto alcune fonti verificate , tra le molte che si trovano in Rete.

https://www.doppiozero.com/sun-yuan-e-peng-yu-i-cant-help-myself

https://www.vice.com/it/article/d7wmdz/prima-opera-robotica-del-guggenheim-fuori-controllo

---

# LUNA PIENA DEL GRANO O DELLO STORIONE

12 AGOSTO
LUNA PIENA DEL GRANO O DELLO STORIONE

Oggi, venerdì 12 agosto, il nostro satellite naturale ha raggiunto la fase di plenilunio.
Rispetto a noi la Luna si trova dalla parte opposta (opposizione) del Sole, quindi la sua parte illuminata è proprio quella rivolta verso di noi.

La Luna piena di agosto è detta Luna del Grano in quanto coincidente con la raccolta del cereale prima della semina

autunnale.

È anche conosciuta come Luna dello Storione, nome che veniva usato dalle tribù indiane perché, in questa parte dell'estate, lo storione dei Grandi Laghi era più facilmente catturabile.

È la quarta e ultima SUPERLUNA del 2022, dopo quelle «dei fiori» (16 maggio), «delle fragole» (14 giugno) e «del cervo» (13 luglio). Ancora una volta, dunque, il nostro satellite si viene a trovare nel tratto di orbita più vicino alla Terra – precisamente a non meno del 90% del suo massimo al perigeo (che è stato mercoledì scorso) – apparendo così, anche se di poco, più grande e luminosa e per questo chiamata SUPERLUNA.

CURIOSITÀ
Dato che la Luna ci rivolge sempre la stessa faccia, siamo indotti a pensare che quello che vediamo è esattamente il 50% della superficie lunare.
In realtà, dalla Terra, riusciamo ad osservarne di più: circa il 59% !
Il fenomeno, scoperto da Galileo Galilei e spiegato da Newton, è definito "librazione" e ci permette di vedere a periodi alterni le regioni più orientali ed occidentali della Luna. Questo movimento è una conseguenza del moto non uniforme della Luna: quando si trova nei punti della sua orbita più vicini alla Terra (perigeo), si muove piu' velocemente e la sua rotazione su se stessa, per cosi' dire, "resta indietro" rispetto alla rivoluzione.
Detta in altre parole, nel tempo che impiega a ruotare su se stessa di 90° (..eh sì, anche lei ruota!) la Luna "percorre" 97° di orbita.
All'apogeo, gli stessi 90° di rotazione avvengono in 83° di orbita.

L'effetto visibile dalla Terra e' una lieve rotazione della Luna su se' stessa: prima in un senso, quando accelera, poi nel senso opposto, quando rallenta.

Cieli sereni
PG

# Ma come fai a giocare a calcio con le tette?

Chloe Kelly

di Redazione Online

Milena Bertolini, allenatrice della nazionale femminile di calcio riassume le decine di luoghi comuni che le ragazze che praticano questo sport devono sopportare, in una domanda che ha sentito spesso fare *“ma come fai a giocare a calcio con le tette?”* (che poi è anche il titolo di un libro che ha scritto).

Partendo da questo stereotipo che dimostra se ce ne fosse ancora bisogno quanto il mondo del calcio, così come la società in fondo, è ancora profondamente e irrimediabilmente maschilista e retrograda, per affrontare l'argomento da un particolare punto di vista, che scaturisce dall'episodio degli ultimi minuti della finale degli europei di calcio femminile giocata qualche giorno fa a Londra.

La giocatrice Chloe Kelly, segnato il goal che ha dato alla squadra inglese il titolo, si è sfilata la maglietta, così come fanno i colleghi maschi, mostrando in bella vista il reggiseno.

Chloe Kelly ne ha fatto una questione di semplice parità: *«Mi tolgo la maglietta ed esulto, perché un calciatore uomo farebbe esattamente lo stesso. Quindi, come donne, perché non possiamo farlo?»*

Ma il gesto non è così banale quanto potrebbe invece apparire la sua spiegazione.

Celebrare il corpo di una donna per la sua capacità atletica significa saper superare un sacco di stereotipi, perché di solito i corpi di donna vengono mostrati e celebrati per la loro attrattività, o tutt'al più per le loro capacità generative, e raramente per la loro potenza fisica.

Il gesto di Chloe Kelly, dunque, è stato molto più di un semplice gesto: perché l'oggetto in questione (il reggiseno) dimostra che anche un semplice indumento intimo, nasconde potenzialità enormi per lo sviluppo di questo sport e per la conseguente emancipazione di chi lo pratica.

Vediamo in sintesi perché.

Le ricerche di biomeccanica della professoressa Joanna Wakefield-Scurr dell'Università di Portsmouth, consulente alla squadra inglese nella scelta dei reggiseni (*il fatto che questa definizione vi possa far sorridere dice molto dei*

*pregiudizi di genere che ancora affliggono non solo lo sport. Nessuno sorride a sentir parlare di scienza del piede o biomeccanica delle scarpe sportive*) hanno dimostrato che l'effetto che questi hanno sulla salute del seno e l'impatto altrettanto importante sulle prestazioni atletiche che ne conseguono, possono effettivamente incidere in maniera significativa sui risultati sportivi.

Le ricerche hanno dimostrato per esempio che un reggiseno poco sostenuto causa dolore al seno, e che «*correre con un reggiseno di scarso sostegno accorcia la falcata delle donne fino a 4 centimetri, cosa che potrebbe aggiungere un chilometro in più alla lunghezza di una maratona*». Questo perché «*se mentre ci si allena il seno si muove molto, la parte superiore del corpo lavora più duramente per cercare di fermare il movimento e ridurre l'attività muscolare di questa parte del corpo potenzialmente potrebbe allungare le sessioni di allenamento prima di affaticarsi*».

La professoressa e il suo gruppo di ricerca hanno supportato le calciatrici inglesi nella scelta dei reggiseni. «*Abbiamo analizzato le loro esigenze e tutti i problemi che avevano riscontrato con i reggiseni sportivi, e poi abbiamo prescritto loro quelli più adatti, compreso quello che ha mostrato Chloe*»

Tutti i reggiseni prescritti, compreso quello di Kelly, erano prodotti «di largo consumo», i ricercatori hanno però aiutato le atlete a scegliere "con metodo scientifico" quelli più adatti alla conformazione del loro seno.

«*Prima di queste ricerche, la maggior parte delle atlete indossava reggiseni in modo casuale e basandosi sui propri gusti e abitudini* "con la conseguenza di avere un sostegno del seno molto limitato. Molte riferivano fastidi o dolori al seno. Quattro settimane dopo, l'87% ha dichiarato di aver tratto beneficio da questo intervento e il 17% ha affermato che ha migliorato le prestazioni sportive».

Basterebbe questo per comprendere quanto lavoro e potenzialità ci sono dietro ad uno sport ancora ignorato, solo perché praticato da donne.

Ma dietro all'immagine di Chloe Kelly in reggiseno c'è anche altro. A differenza di un uomo, togliendosi la maglietta lei ha mostrato un marchio commerciale. E le conseguenze sono state immediate: le ricerche su Google per «reggiseno sportivo Nike» sono quasi decuplicate. Quelle per reggiseno sportivo sono aumentate del 1.549% e le vendite di reggiseni sportivi nella catena di grandi magazzini britannica John Lewis sono aumentate del 140%.

A conferma che quello dello sport femminile è anche un mercato pieno di opportunità per chi vuole investirvi.

---

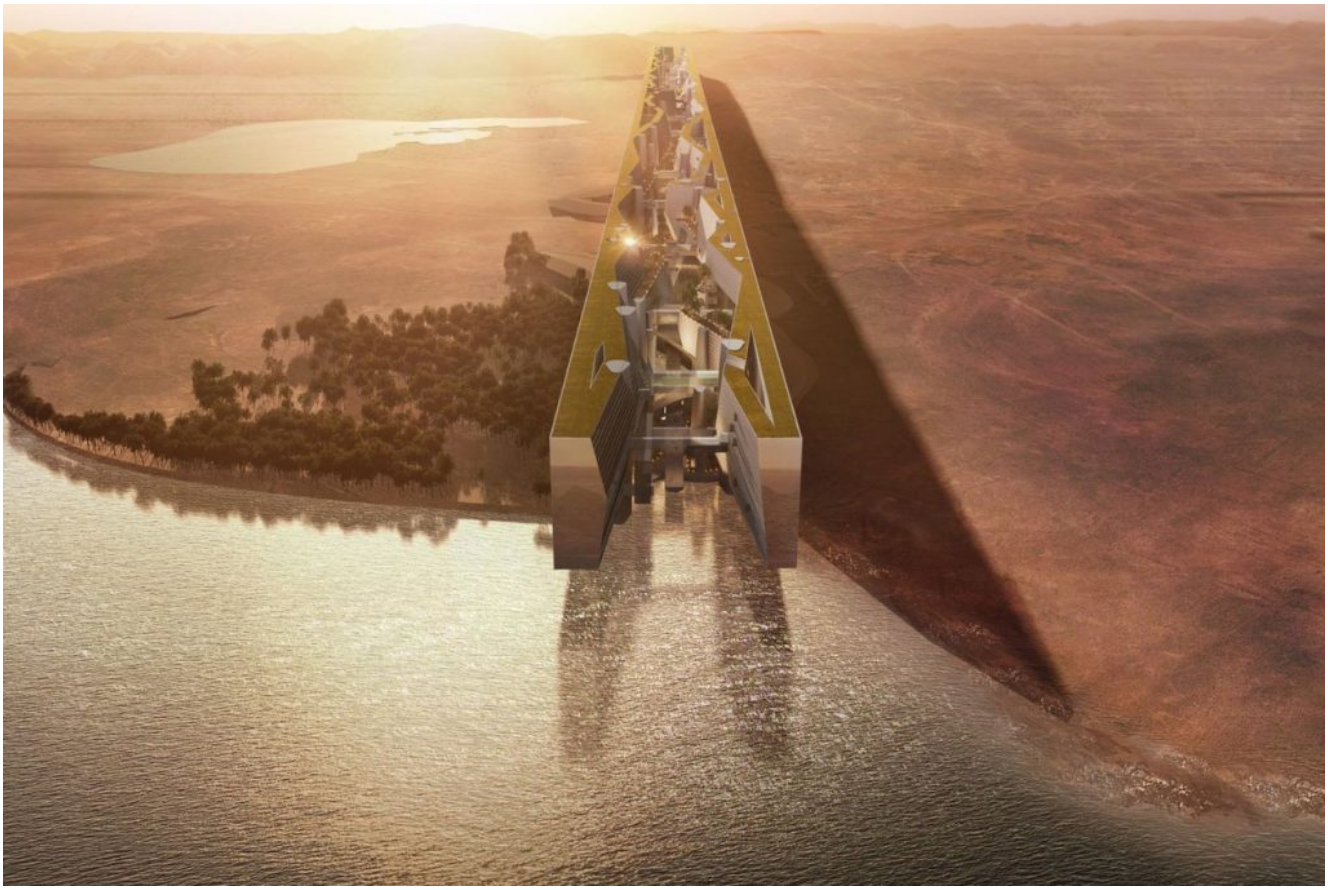
FONTI VERIFICATE

Corriere.it
https://27esimaora.corriere.it/22_agosto_03/calciatrice-kelly-biomeccanica-reggiseno-eb38d98c-135f-11ed-9de8-12e67e17a594.shtml?&appunica=true&app_v1=true

Inspiring-girls
https://www.inspiring-girls.it/stereotipi-nello-sport/

---

# The Line



Renderings depicted in planning documents for The Line show a structure that runs from the Gulf of Aqaba and bisects a mountain range that moves alongside the coast.

---

di Andrea De Leo

Mohammed bin Salman, principe ereditario dell'Arabia Saudita, ha recentemente svelato un progetto urbanistico all'avanguardia e totalmente green.

The Line, è una città a zero traffico e zero inquinamento, con abitazioni disposte lungo una linea retta di 170 chilometri. Un luogo dove non esistono né strade né macchine e tutto è raggiungibile in pochi minuti a piedi.

Il Progetto fa parte di "Neom", l'avveniristica città del futuro che collegherà la costa del Mar Rosso con il nord-ovest dell'Arabia Saudita.

Ma perché questo Progetto è considerato innovativo?

The Line ha alla base un concetto urbanistico molto forte ed è stata progettata per *layer*. Tra quello pedonale in superficie e quello più profondo per il trasporto veloce, sorgerà anche un livello intermedio destinato alla logistica e altre infrastrutture.

Secondo questa logica, la città sarà organizzata per nuclei, all'interno del quale sarà possibile trovare tutti i servizi essenziali, come scuole, ospedali e uffici, oltre che aree verdi, e tutti raggiungibili facilmente senza l'ausilio di mezzi inquinanti.

I moduli urbani **saranno collegati da una linea metropolitana ad alta velocità situata** nel sottosuolo al livello più basso. In questa maniera The Line collegherà tutte le diverse comunità [nuclei], con il trasporto da un'estremità all'altra che non richiederà mai più di 20 minuti.

Altra caratteristica innovativa riguarderà **l'esperienza di vita, che sarà completamente automatizzata** e affidata all'Intelligenza Artificiale. L'IA sarà utilizzata non solo nel trasporto ma in tutta la città, dando vita a una vera e propria Cognitive City che sarà in grado di imparare **continuamente i modi predittivi** rendendo la vita degli abitanti più facile.

Quando si parla di Arabia Saudita i budget di spesa non sono mai un problema. Ma questa volta i numeri sono impressionanti. La costruzione di The Line e della mega città di Neom costerà più di 500 miliardi di dollari e sarà finanziata dal *Saudi Public Investment Fund.*

L'enorme progetto urbanistico creerà 380.000 posti di lavoro e contribuirà al PIL nazionale per oltre 39 miliardi di euro entro il 2030.

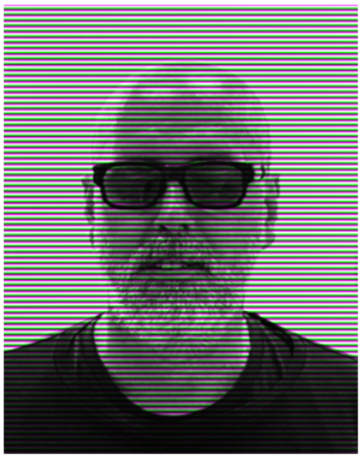
Gli sviluppatori del progetto sono ottimisti, tanto da affermare che la costruzione di The Line sarà completata entro il 2025.

---

FONTI VERIFICATE

- Dezeen – Saudi Arabia announces plans for a 100-mile, car-free linear city called The Line
- Designboom – saudi arabia unveils THE LINE, a linear development of smart cities connected without cars
- Agi – In Arabia Saudita una città senza strade né auto, MbS lancia 'The Line'
- Quotidiano – In Arabia Saudita nascerà The Line, una città lunga 170 km senza auto

---



Andrea De Leo

---

# ACCADDE OGGI
# 20 LUGLIO 1969
# SBARCO DELL' UOMO SULLA LUNA

Il 20 LUGLIO ricorre l’anniversario dello storico sbarco sulla Luna: la missione spaziale Apollo 11 che portò i primi uomini sulla Luna,
L’ “Allunaggio” avvenne alle 22:17, ora italiana, mentre il primo Piede sulla Luna fu messo alle 04:56, sempre ora italiana.. ma del 21 luglio, mentre negli USA era ancora il 20 luglio.

CURIOSITÀ

Qualcosa sopravvivrà sulla Luna per centinaia di migliaia o milioni di anni, forse più della stessa razza umana.
Sono le tracce lasciate dagli astronauti: testimonianze della

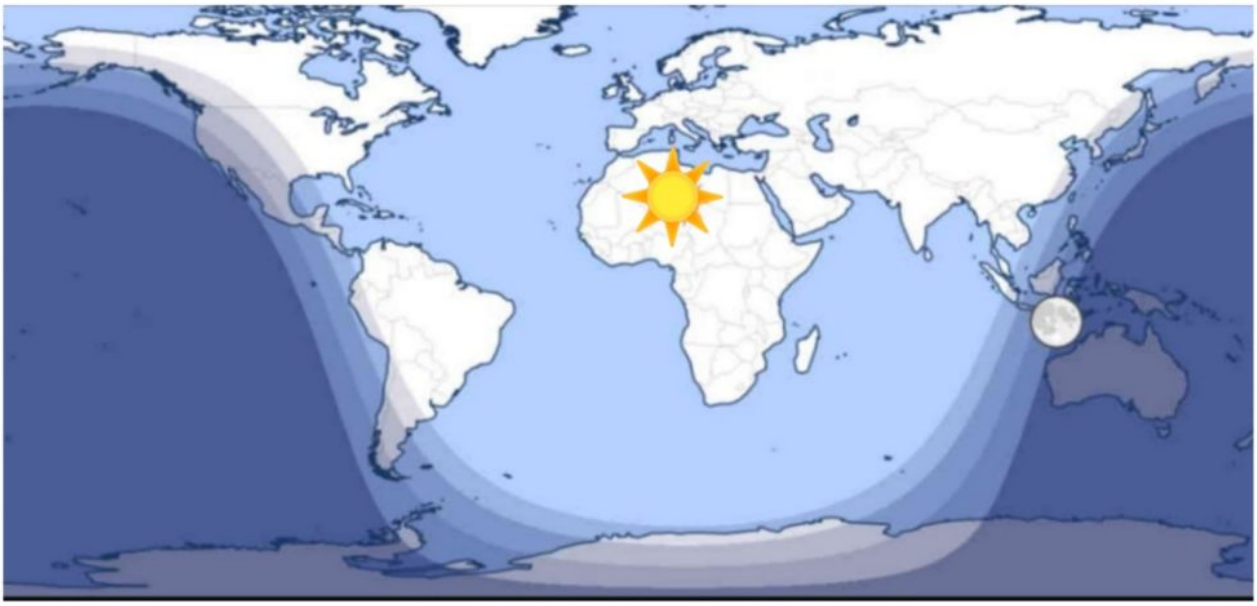
loro ‘passeggiata’ in quella notte.
Ciò è dovuto alla mancanza di atmosfera, e quindi di vento, sulla superficie lunare.

Nel 2001 venne pubblicato un libro dove si sosteneva che le foto prese dagli astronauti statunitensi sulla Luna fossero in realtà dei falsi, semplicemente realizzati sulla Terra in uno studio cinematografico. La teoria analizzava alcune supposte anomalie riscontrate sulle foto diffuse dalla NASA.
Numerose altre pubblicazioni hanno risposto ai dubbi sollevati ma, nonostante esistano le prove sull’allunaggio dell’Apollo, l’argomento continua a suscitare polemiche.

Cieli sereni
PG

---

# Col sole in fronte…



Ieri, 8 luglio, alle 13:14 (ora italiana) il Sole si è trovato esattamente sulla verticale del punto della Terra indicato nella figura, illuminando quella porzione del pianeta evidenziata in chiaro.
Quale è stata la particolarità di quell’istante?
È stato detto, e scritto, che il 99% della popolazione mondiale (7,8 miliardi di persone), si è trovata nella parte del pianeta illuminata dalla luce del Sole.
Questo valore è ricavabile dai dati astronomici (posizione del Sole in funzione della data e dell’ora), dalla geografia del nostro pianeta e dalla distribuzione della popolazione mondiale.

CURIOSITÀ
Nella realtà, c’è da considerare che

quasi mezzo miliardo di persone si sono trovati al crepuscolo (mattinale o serale), con la luce solare indiretta, ma teoricamente ancora (o già) nell’emisfero notturno (sole sotto l’orizzonte).
Togliendo quindi la zona crepuscolare (fascia ombreggiata in figura) otteniamo comunque circa 7,4 miliardi di persone, ovvero il 93% della popolazione mondiale.

Cieli sereni
PG