

Raccontare nuove modalità di consumo e orientare gli acquisti per clienti più consapevoli: da Giorgia Pagliuca a Teresa Agovino ecco chi sono i dieci protagonisti che conquistano più consensi sulle piattaforme web

Green influencer, l'anima social dei campioni della sostenibilità

a cura di **Giampaolo Colletti** e **Fabio Gratagliano**

In queste ore c'è una foto che ha scalato i social di mezzo mondo, diventando una delle più condivise dell'anno. Al centro della scena due elefanti che si sfiorano con le loro proboscidi. Dietro quello scatto c'è però una storia di attivismo che affonda le radici in anni di battaglie. Uno dei due esemplari nell'immagine è Kaavan, noto come l'elefante più solo al mondo perché rinchiuso nello zoo di Islamabad da trentacinque anni in completa solitudine. Tutto questo almeno fino a qualche giorno fa. Nell'anno che ci ha costretti all'isolamento per via dell'emergenza sanitaria, la liberazione di Kaavan è suonata quasi come una rivincita. In prima linea nell'operazione si è schierata Cher, che ha addirittura accompagnato l'elefante nel suo viaggio aereo dallo zoo del Palstan al santuario cambogiano, dove da alcune ore vive insieme ad altri suoi simili. Per la missione sono stati mobilitati un cargo russo e un team di veterinari che hanno trascorso tre mesi nella capitale del Pakistan. I nostri desideri si sono avverati. Abbiamo fatto il conto alla rovescia per questo momento e l'immagine di Kaavan trasportato fuori dallo zoo ci accompagnerà per sempre. Dobbiamo prenderci cura del nostro pianeta e di tutte le specie che lo abitano», ha dichiarato l'icona della musica pop, che ha condotto questa campagna per liberare Kaavan con l'imprenditore Eric Mangione e con l'organizzazione animalista Four Paws, arrivando addirittura a pagare per il trasferimento.

Tutti pazzi per loro verde
Kaavan trending topic sui social. D'altronde queste storie scalano l'attenzione globale in un momento di forte disorientamento. E in fondo declinano l'attenzione al pianeta con gesti concreti: così la narrazione dell'ambiente - e tutto ciò che lega l'emergenza pandemica a quella ambientale, climatica e sociale - diventa una leva differenziante. Perché i consumatori sono maggiormente orientati a fare la differenza anche nel loro quotidiano. È la riscossa dell'oro verde, con la sostenibilità diventata business per le marche, così ha titolato pochi giorni fa il Financial Times. Dalle carte di credito in plastica riciclata alle scarpe biodegradabili, i prodotti eco-compatibili hanno invaso i mercati. Si moltiplicano salviette riciclabili, preparati per dolci fatti con olio di palma sostenibile, detergenti in bottiglie riutilizzate. «I corridoi del market londinesi raccontano la storia del boom verde in atto negli acquisti. In un settore estremamente competitivo, le credenziali eco-compatibili sono diventate la chiave per attirare l'attenzione di consumatori preoccupati per il futuro del pianeta», hanno scritto Judith Evans e Camilla Hodgson.

«È la cosa giusta attraverso consumi quotidiani consapevoli: è quanto fanno sui social i nuovi testimoni di questa rivoluzione. Lo certifica la nuova classifica degli influencer legati alla sostenibilità emersa dall'Osservatorio Alkemy - Il Sole 24 Ore. «La ricerca è stata affrontata tenendo in considerazione un perimetro piuttosto ampio che include varie declinazioni di concetti di green, sostenibilità e ambientalismo. Questo approccio ci ha portati a identificare influencer caratterizzati da sensibilità e professionalità differenti, ma tutti accom-

unati dall'obiettivo di difendere l'ambiente in cui viviamo», racconta Matteo Menin, Managing Director of Alkemy. Una classifica che esclude le metriche meramente quantitative e si concentra sui profili più relazionali, svincolandosi dalla notorietà televisiva. Nei primi dieci posti (si vedano i profili in pagina) si va dal divulgatore scientifico alla blogger di moda sostenibile. Sul fronte dei canali ad impostare Instagram. Salvo alcuni casi isolati - come Francesca Della Giovampaula o Alex Bellini - Facebook, pur presidiato da tutti con almeno un profilo, generalmente non viene agitato, mentre YouTube resta centrale per quegli influencer che fanno del video il formato più incisivo. «Abbiamo rilevato inoltre un potenziale interessante sui temi in TikTok, un buon segno se interpretiamo il fenomeno come una crescente sensibilità sul tema ambientale da parte delle nuove generazioni. E poi sette delle prime dieci posizioni in classifica sono occupate da donne, più un'ulteriore presenza di una coppia uomo-donna, un fenomeno, quello dell'attivismo ambientale sui social, che quindi risulta prevalentemente femminile, almeno per quanto riguarda i profili che propongono le narrative più efficaci», precisa Menin.

La sfida delle eco-marche
Dal testimonial ai brand: un'alleanza che intercetta realtà grandi e piccole nel segno dell'attenzione alle materie prime e al packaging. Tra i colossi ci sono E.ON, Nivea, Coop, Sephora. Con queste eco-marche i green influencer entrano spesso in contatto. «Oggi la comunicazione sui temi della sostenibilità non è un lusso, è una necessità. Nessuna azienda pensa ormai di essere competitiva senza dimostrare il proprio impegno verso la sostenibilità. Ma lo si fa ancora in modo superficiale o tecnico. Oggi pochissimi consumatori si lasciano convincere da pubblicità green generiche», afferma Fabio Iraldo, professore ordinario di management alla Scuola Sant'Anna di Pisa e autore di "Oltre il Greenwashing" per Edizioni Ambiente. Per competere bisogna scommettere su concretezza ed efficacia. «Serve dare credibilità ai messaggi, dimostrando con dati e indicatori, meglio se certificati, che il proprio impatto ambientale è inferiore rispetto ad altri e trovando il modo giusto per tradurre quei numeri complessi in un messaggio che abbia un appeal emotivo», precisa Iraldo.

La sfida è per le aziende, ma anche per le agenzie di marketing e comunicazione impegnate a disegnarle nuove campagne. «La sostenibilità è un bellissimo viaggio, non semplice da compiere. La soluzione è quella di ragionare circolarmente e non linearmente, pensare per inclusione e non per esclusione, con un approccio che sia in grado di integrare ragione ed emotività, fatti dimostrativi misurabili con la passione», dice Davide Andrea Sicolo, senior vice president di Edelman. La società ha partecipato ad uno spin-off con la Scuola Sant'Anna e ha creato EPIC. Si tratta di un modello racchiuso in un acronimo: evocatività, prossimità, indicatori, coinvolgimento. «Questi elementi vengono misurati tecnicamente per rendere la comunicazione scientificamente sostenibile, ma allo stesso tempo di impatto», precisa Sicolo. Ancora una volta per ibrand la sfida per imposti sui mercati globali sta nel definire equibrio tra misurabilità delle azioni e la loro narrazione.

Sette delle prime dieci posizioni nella graduatoria sono occupate da personaggi femminili

1  **GIORGIA PAGLIUCA**
Ventitreenne blogger torinese, laurea in comunicazione interculturale ed Erasmus in Finlandia. Si definisce dispensatrice di consigli non richiesti, nella gastronomia sostenibile ha un seguito di follower elevatissimo
Influencer score: 100

2  **SIMONA CURCIO**
Ventiquattrenne siciliana di nascita, trasferitasi nel Salento, oggi è a Milano. Nei profili social, votati al green lifestyle, si possono trovare "energie positive". Alimentazione incentrata su verdure, legumi e tradizioni di famiglia.
Influencer score: 97

3  **CAMILLA MENDINI**
Su Instagram e YouTube è @carcittilla. Originaria di Verona, in tasca una laurea in Design della Comunicazione al Politecnico di Milano, è residente da sei anni in America. Da sei mesi vive immersa nella natura con marito e figli in Islanda.
Influencer score: 90

4  **RUGGERO ROLLINI**
Ventiquattrenne laureato in chimica e comunicatore della scienza, si occupa di ambiente e sostenibilità. Con il format "La Scienza sul Divano" intervista scienziati, esperti e divulgatori e collabora con Superquark e RaiPlay.
Influencer score: 86

5  **GIULI & GIORDI**
Coppia nella vita e sui social, con tre figli al seguito, sono fotografi e videomaker in giro per il mondo. Amano viaggiare e stare in contatto con la natura. È la sostenibilità a guidare le loro scelte. Su Instagram sono seguiti da quasi 27 mila follower.
Influencer score: 84

6  **FRANCESCA BONI**
«Sì, sono la ragazza che scatta fotografie ed è appassionata di cose biodegradabili ed etiche»: così si racconta la giovane bolognese che da anni si interessa alla sostenibilità e alla moda etica. Ha fondato su Facebook e online il Vestito Verde.
Influencer score: 82

7  **FRANCESCA DELLA GIOVAMPAOLA**
Dalla parte della natura con idee e pratiche sostenibili: così si descrive questa giornalista e permacultrice che ha iniziato il suo percorso di ritorno alla terra nel 2013, acquistando in Toscana il terreno su cui oggi cresce il Bosco di Ogigia.
Influencer score: 74

8  **FEDERICA GASBARRO**
Ventiquattrenne attivista e ambientalista, nata ad Avezzano e da sempre residente a Roma, studentessa di scienze biologiche all'Università di Roma Tor Vergata e portavoce italiana all'Onu nel 2019 per il movimento Fridays For Future.
Influencer score: 73

9  **ALEX BELLINI**
È il profilo più noto della classifica: si definisce esploratore, avventuriero e divulgatore ambientale. Classe 1978, negli ultimi vent'anni ha affrontato grandi sfide che lo hanno portato a toccare gli angoli più remoti del mare e della terra.
Influencer score: 68

10  **TERESA AGOVINO**
Si descrive artigiana della sostenibilità: è ingegnere ambientale ed attivista. «Porto la sostenibilità ovunque. Parto da un bisogno di una comunità locale e costruisco un progetto sostenibile e su misura», ha dichiarato in un'intervista.
Influencer score: 67

STORIE/1: GIORGIA PAGLIUCA

La blogger attivista oltre le etichette

Dalle parole ai fatti, dalla teoria alla pratica quotidiana. Perché Giorgia Pagliuca, giovane blogger e attivista che guida la classifica dell'Osservatorio Alkemy - Il Sole 24 Ore, scrive di sostenibilità, ma quei racconti passano ogni giorno da azioni semplici e concrete. «L'attenzione all'ambiente è una buona pratica quotidiana, si misura in gesti anche talvolta banali, ma significativi», afferma questa ventitreenne naia e cresciuta a Torino, una laurea triennale in comunicazione interculturale e la passione per l'antropologia gli studi umanistici. Per cinque mesi ha fatto l'Erasmus ad Helsinki, nelle fredde terre della Finlandia. Oggi al percorso di Giorgia si aggiunge un altro tassello importante, perché da alcuni mesi è iscritta all'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo, adue passi da Bra. «Sto facendo una master in food culture, comunicazione e marketing. Oggi i gesti che dettano le nostre scelte alimentari devono passare da comunicazioni responsabili», dice Giorgia.

Il suo profilo Instagram veleggia sui quattordicimila follower. «Mi sono avvicinata ai social con la passione per l'elemento gastronomico, che è legato sempre al nostro patrimonio culturale. Il cibo è identitario e oggi la questione alimentare si deve declinare in base alla sostenibilità. D'altronde il cibo diventa elemento di inclusione sociale, ma genera anche potenziali barriere economico-politiche. Ecco, l'ambiente va visto sotto una prospettiva sociale», precisa Giorgia. Una giovane ottimista, non inibita tutto. «Per questo non sono imbarata nelle disuguaglianze sempre più evidenti: l'emergenza sanitaria è anche am-



GIORGIA PAGLIUCA
Raccoglie in un biogi suoi "cossigli" e li condivide su Instagram e TikTok

marcate, lo per esempio scelgo di lavorare solo con aziende che reputo garanzia di sostenibilità. Non sono le etichette a fare la differenza, ma le azioni concrete», dice Giorgia. Il suo impegno è accanito: realtà plastic-free, ma ribadisce che la plastica che oggi scuote l'opinione pubblica è solo la punta dell'iceberg. «Non basta che un brand sia senza plastica o con packaging naturale. Ci sono tanti elementi che compongono la sostenibilità di un prodotto. In questo tempo in quale si parla tanto di brand activism si parla raramente di scegliere con la concretezza delle azioni di chi guida le aziende».

-G.Coil.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

STORIE/2: SIMONA CURCIO

Lo stile di vita naturale della Greta italiana

Cerchiamo di lasciare questo mondo migliore di come l'abbiamo trovato: la massima di Baden Powell, fondatore del movimento mondiale dello scoutismo, è anche quella di Simona Curcio, 24 anni, nata a Siracusa, cresciuta in Salento e da poco a Milano, in rascia una laurea in Dams e un percorso di quattro anni come nauropata. Dai sette anni ha militato nel gruppo scout Felce 2, un percorso che le ha cambiato la vita. «È lì che mi sono avvicinata ancora di più ai principi legati all'ambiente, all'attenzione a ciò che ci circonda», racconta Simona. Coraggiosa, anticonvenzionale, pioniera di un percorso che oggi registra più proseliti. Perché questa giovanissima green influencer ha bruciato le tappe e già a quattordici anni ha deciso di cambiare le sue abitudini alimentari. «Ho iniziato ad informarmi meglio e ho puntato su un'alimentazione plant-based come scelta quotidiana. All'epoca ero sostanzialmente sola in questo percorso e ho faticato a trovare modelli ai quali ispirarmi, invece oggi c'è molta più consapevolezza e il mercato propone molte alternative nell'abbigliamento e nell'alimentazione. Per questo ho deciso di condividere le mie idee online e sui social con semplicità e autenticità», precisa Simona.

I suoi esordii su YouTube con il canale omonimo che oggi conta quasi 9 mila iscritti. Poi nel tempo l'approdo su Instagram, dove è seguita oggi da quasi 30 mila follower con il profilo @Maybesimona. «Condivido quotidianamente racconti sullo stile di vita green: racconto la mia vita, i miei valori, il tempo dello studio e quello libero. Descrivo i miei pasti da stude-

tessa fuori sede con attenzione alla sostenibilità. La scelta ricade su verdure, cereali, legumi: sono cresciuta in una famiglia che ci ha sempre tenuto ad autoprodurre e in parte ho sempre mangiato quello che ci dava la terra. Opto per le verdure di stagione, molte delle quali coltivate dalla mia famiglia. Ricordo ancora mio nonno quando decise di piantare in giardino un albero di avocado». L'alleanza con le aziende dal cuore verde avviene solo ed esclusivamente con quelle attente ai temi di sostenibilità. «Anche la parte commerciale è importante che sia in linea con i miei principi e quindi seleziono i



SIMONA CURCIO
Su suoi canali fornisce consigli per un consumo sostenibile in campo alimentare e cura del corpo

partner con cui lavoro. Si tratta di marche che dimostrano concretamente il proprio impegno e si muovono nella direzione di una diminuzione dell'impronta sul mondo. Ho lavorato da poco con Subito.it sul second hand, con E.ON sulle fonti di energia rinnovabili, con l'azienda del beauty Tulkivi per la cosmetica solida e attenta agli ingredienti. Registro un cambiamento di attenzione delle realtà e un'accelerazione di sensibilità: il mondo si sta muovendo verso un futuro più sostenibile», dice Simona. C'è ancora tanto da fare, ma come ha scritto lei stessa sulla sua cover di YouTube, «dobbiamo essere il cambiamento».

-G.Coil.
© RIPRODUZIONE RISERVATA