



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA**

DIPARTIMENTO SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

TITOLO

IL BUSINESS DELL'IGNORANZA

Relatore:

ch.ma prof.ssa Silvia Rita Sedita

Laureando:

Alessio Nicoli

Matricola n. 1192049

ANNO ACCADEMICO: 2021-2022

INDICE

Introduzione

Capitolo 1

Prima dell'Online...

Parte 1

MLM e Schema Ponzi

pp. 1 - 5

Parte 2

I casi HerbaLife e OVB

pp. 6 - 13

Parte 3

Dove sta il problema?

p. 14

Capitolo 2

La moda dei "baby milionari"

Parte 1

I corsi per diventare ricco in pochi giorni

pp. 15 - 18

Parte 2

Network Marketing 2.0

pp. 19

Parte 3

Il Fenomeno Trading Online

pp. 20 - 21

Capitolo 3

I guru della "lotta al sistema"

Parte 1

David Icke

pp. 23

Parte 2

Alex Jones

pp. 24

Parte 3

Un caso italiano: Daniele Penna

pp. 25 - 28

Conclusione

pp. 29 - 30

Riferimenti Bibliografici e sitografici

pp. 31 - 32

INTRODUZIONE

Il Secolo corrente è stato nominato in vari modi, tra cui quello che mi ha sempre affascinato di più è stato “Secolo della connessione”, termine usato per dar risalto alle immense opportunità che ha portato con sé la rivoluzione digitale entrata nel vivo proprio nei primi anni Duemila.

Questo aggettivo vuole trasmettere gli indubbi aspetti positivi che le nuove tecnologie hanno portato nelle nostre vite: la possibilità di accedere a qualsiasi informazione in qualsiasi luogo e momento, poter comunicare con un numero potenzialmente illimitato di persone indipendentemente dalla distanza geografica e diventare noi stessi produttori di informazioni da diffondere, anziché semplici fruitori passivi di “palinsesti” predefiniti.

Tuttavia non è tutto oro quello che luccica e alle nuove porte che ci si sono aperte negli ultimi decenni non è così facile accedere come viene fatto credere. Se è infatti vero che la conoscenza non è più appannaggio solo di chi può “permettersela” o sa dove cercarla, è altresì vero che per capire come usare efficacemente gli strumenti che questo nuovo mondo ci ha donato è indispensabile non solo saper cercare e scremare correttamente, ma anche avere una cultura sufficiente ad analizzare la marea di dati ai quali andiamo incontro.

Dunque sì, lo strumento di democrazia per eccellenza non è in realtà poi così democratico: non molti sanno districarsi correttamente in questo flusso costante di dati e questo porta a conseguenze che ormai tutti conosciamo.

Fake News, Complotto vario e Hate Speech sono tra le conseguenze più comuni di questa mancanza di capacità analitica, ma ce n'è un'altra più sottile e forse ancora più pericolosa che porta il dibattito su queste tematiche ad un nuovo livello: la nascita di veri e propri business che sfruttano questa ignoranza massificata per creare giri d'affari di miliardi di euro annui, costruiti sulle spalle degli individui che scelgono di entrarci convinti di fare gran cosa per la propria crescita personale o per il proprio portafogli.

In questa sede è mia volontà analizzare proprio l'esplosione che questo tipo di business basati sull'ignoranza ha avuto negli ultimi 5-10 anni grazie alla diffusione capillare della Rete, nella speranza che poi risulti finalmente più chiaro perché nessuna epoca e nessuna tecnologia può prescindere da una minima base culturale e di conoscenza intellettuale almeno sufficiente ad analizzare i contenuti nei quali ci imbattiamo per capire quali possono essere validi e quali rischiano di farci solo del male.

Il materiale che utilizzerò per lavorare si intreccia molto con l'argomento che mi accingo a trattare, difatti la maggior parte delle informazioni che riporterò qui proviene da Podcast di professionisti, dai diretti profili web, social o YouTube delle aziende o dei personaggi che prenderò ad esempio, da libri non per forza direttamente legati al tema, ma che possono fornirmi le informazioni necessarie ad analizzare determinate situazioni o fenomeni e dalla mia personale esperienza di fruizione di tali contenuti.

Per studiare approfonditamente un fenomeno è infatti necessario dal mio punto di vista entrarci a pieno in contatto e vederlo con i propri occhi. Ho dunque seguito nel corso del tempo personalmente diversi personaggi che verranno qui presi ad esempio, come anche alcuni dei “modelli di business” qui citati, con la possibilità di fornire dunque uno sguardo dall'interno di questo mondo complesso e dare valore educativo e analitico alla mia esperienza.

I casi presentati verranno dunque analizzati tramite gli strumenti del marketing: spiegherò nel dettaglio tecniche di storytelling, di creazione di problemi e vendita di soluzioni, di branding e positioning, di creazione di community, di salienza e molto altro utilizzate per portare quante più

persone in target possibile a seguire e spendere soldi dal guru di turno, piuttosto che nel modello di business “miracoloso” di turno.

Trattandosi di tecniche di marketing e vendita ovviamente queste non sono rese palesi dai diretti interessati per chiare ragioni, quanto di cui scrivo dunque deriva dalla mia osservazione e dalle strategie ricorrenti che ritengo di aver scorto grazie ad essa e alla mia formazione in materia. Non mancheranno, naturalmente, una bibliografia e una sitografia a supporto di quanto mi accingo a dire, utilizzando inoltre molto spesso informazioni e dati tratti da articoli di giornale per inquadrare al meglio il contesto in cui questi fenomeni prendono piede.

Ogni modello, sia esso di analisi, interpretativo o di business, si basa su una struttura di base che permette l’attuazione del modello stesso e la costruzione delle eventuali variazioni sul tema. Proprio per questo motivo prima di analizzare le diverse strategie che illustrerò nei capitoli seguenti, proporrò uno schema di base che renderà più chiaro il motivo per cui associo un dato comportamento ad un determinato modello strategico di vendita.

CONTENUTO (IN BREVE) DEI CAPITOLI:

Capitolo 1

Per comprendere ogni fenomeno è necessario contestualizzarlo correttamente, pertanto proporrò una spiegazione dettagliata e dei brevi cenni storici mirati su Multi Level Marketing (d’ora in avanti abbreviato in “MLM” per comodità) e Schemi Ponzi: cosa sono? Da dove derivano? Come funzionano? Queste sono le prime tre domande a cui intendo dare una risposta proprio all’inizio della mia trattazione.

Successivamente riporterò alcuni casi concreti di MLM palesi e latenti, spiegando il perché, pur facendo questa distinzione, li faccio rientrare in questa categoria. Tracerò inoltre una “linea evolutiva” di questi modelli di business, illustrando come si sono trasformati rispetto all’inizio e perché tale trasformazione si è resa necessaria.

Infine il capitolo verrà chiuso dalla dimostrazione empirica dell’essenza fraudolenta di questi modelli. Una spiegazione non razionale, ma che tira in ballo qualcosa di soggetto ad interpretazione: la matematica.

Capitolo 2

In questo capitolo vedremo come questi schemi e le loro evoluzioni operano ai giorni nostri sfruttando le nuove tecnologie, i nuovi mezzi di comunicazione... e le nuove generazioni.

Com’è possibile che le generazioni moderne, così informate e “smart” cadano in tranelli del genere? Perché i giovani stanno diventando il bersaglio prediletto di queste realtà? Come vengono sfruttati vecchi modelli per lucrare su mode nuove usando un “nuovo proletariato” inconsapevole?

Vedremo nel dettaglio strategie, leve emotive, F.O.M.O, leve psicologiche e sapiente uso del contesto sociale moderno che hanno portato nuova vita a questi mastri macchinisti del fumo.

Capitolo 3

L’ultimo capitolo invece sarà dedicato alla “Generazione Facebook”. Con questo termine, si badi bene, non voglio intendere gli (allora) giovani che nei primi anni Duemila hanno contribuito al successo del noto social, ma ai cosiddetti “boomers” che hanno cominciato ad usarlo in seguito, che privi delle necessarie conoscenze di base del mondo digitale, hanno contribuito all’esplosione del fenomeno delle Fake News e del proliferare di “guru della lotta al sistema”. Vedremo dunque come questi “guru” lucrano sulla fede (e l’ignoranza) di persone senza apparenti difese.

CAPITOLO 1: PRIMA DELL'ONLINE...

1.1. MLM e Schemi Ponzi

Lo Schema Ponzi viene così chiamato in “onore” dell’uomo che più di tutti ha saputo trarre vantaggio da questa tecnica truffaldina: l’immigrato italiano in America Charles Ponzi. Sfruttando quanto andremo descrivendo tra poco l’uomo è riuscito a intascarsi oltre 15 milioni di dollari americani al cambio dei primi del Novecento, partendo da una cifra di soli due dollari a persona e riuscendo a truffarne oltre 40000 (wikipedia.org).

Lo Schema Ponzi sfrutta tre principi fondamentali: la promessa di guadagni a breve termine, la promessa di tassi di interesse fuori mercato e basso rischio di perdita e soprattutto la fiducia che si viene a creare una volta che i primi investitori ricevono, almeno in parte, effettivamente dei soldi indietro. Va anche considerato che molto spesso chi propone simili metodi di guadagno si cerca con cura le proprie vittime, mirando sapientemente ad investitori poco esperti e con preferibilmente un’istruzione medio-bassa.

Vediamo ora nel dettaglio come si articola questo genere di schema (Morelli, 2019):

- a. Il potenziale cliente (inesperto) viene avvicinato con la promessa di guadagni incredibilmente elevati, in tempi piuttosto brevi grazie a tassi di interesse fuori mercato;
- b. Prova di fiducia: dopo poco viene restituita parte della somma investita, facendo credere che stiano già arrivando i primi guadagni e che dunque il sistema funzioni davvero;
- c. In realtà questo punto rappresenta una versione alternativa del punto b: può capitare che se il nuovo entrato si trova in un punto abbastanza lontano dal vertice della “piramide”, venga contattato da uno dei primi entrati che, in totale buona fede, mostra i risultati che lui ha raggiunto e lo convince in questo modo ad entrare,
- d. Si sparge la voce dell’assoluta efficacia del metodo e questo porta sempre più persone a cadere nella rete. Gli interessi dei primi investitori vengono corrisposti grazie ai soldi di quelli entrati dopo di loro;
- e. Il tutto finisce con l’ideatore della truffa che sparisce con tutti i soldi una volta che lo schema non è più sostenibile, ovvero quando non ci sono più abbastanza nuovi ingressi da coprire gli interessi dei primi investitori e cominciano a moltiplicarsi lamentele e richieste di risarcimento per un’ormai scoperta truffa.

Leggendo questi punti molto probabilmente sorge spontanea la domanda: “Ma davvero qualcuno può cascare in un sistema simile?”. Soprattutto ai giorni nostri sembra davvero difficile che truffe tanto palesi non vengano smascherate in tempo. Eppure, purtroppo, la risposta che devo dare a questa domanda è sì, per tre motivi principali:

- 1- Il Target: come abbiamo detto l’obiettivo ideale di questo genere di schemi non è solo un soggetto finanziariamente inesperto, ma anche una persona non particolarmente istruita, rendendo quindi più facile che cada nell’inganno;
- 2- Evoluzione: tutto si evolve in Natura, anche gli Schemi Ponzi. I modi in cui venivano perpetrati 60 anni fa non sono gli stessi modi con cui vengono presentati oggi. La struttura profonda è identica, ma è la maschera ad essere diversa;
- 3- F.O.M.O: Come vedremo anche nei prossimi capitoli, la Fear Of Missing Out gioca un ruolo cruciale nel farci prendere decisioni, spesso di pancia, per paura di perdere un treno che passerà una volta sola nella vita.

Dato che gli esempi sono sempre il miglior modo per comprendere un concetto, eccone uno eclatante che spero aiuterà a chiarire che gli Schemi Ponzi sono più che mai tutt'ora in uso.

Nel 2008 Bernard "Bernie" Madoff venne arrestato e condannato a 150 anni di carcere con l'accusa di aver messo in pratica uno Schema Ponzi da 65 miliardi di dollari durato circa vent'anni. Madoff con la sua attività di consulenza finanziaria prometteva rendimenti del 10-12% che rappresentarono la chiave del suo successo: erano rendimenti sì alti, ma non mastodontici (per fare un confronto, il 10% annuo è il rendimento del pacchetto di fondi indicizzati S&P500), cosa che consentì a Madoff di ottenere più facilmente la fiducia delle proprie vittime (*icer.it, 2018*).

Nel 2014 anche il broker britannico Joe Lewis mise in piedi un sistema del genere, intasandosi oltre 150 milioni di euro in pochi anni (*ibidem*).

Come si può vedere il Sistema non è morto negli anni, contrariamente a quello che molti pensano, ha solo affilato le lame e cambiato aspetto superficiale.

Le righe precedenti hanno messo in evidenza il motivo, oltre che della sua natura truffaldina, anche dell'insostenibilità dello Schema Ponzi: un sistema che, per ripagare gli interessi di una ristretta nicchia di persone ha bisogno di continue iniezioni di denaro dovute all'entrata di altre persone nel sistema stesso non può essere sostenibile, in quanto nessuno ripagherà i nuovi entrati che dunque ci rimetteranno solo soldi e, una volta compreso questo, tenteranno di affondare lo schema che li ha portati a quel punto.

Per meglio comprendere le mutazioni e le differenze che attraversano il mondo dei modelli di business poco chiari faremo un piccolo ulteriore passo in avanti e andremo a trattare i sistemi di Multi Level Marketing (MLM) per poi aver abbastanza elementi da fare un parallelo tra questi ultimi e gli Schemi Ponzi ed avere finalmente le basi per iniziare ad analizzare le realtà poco pulite che si muovono attorno a noi quando parliamo di business.

Come spiega su *Impresa Pratica Sir (2016)*, i sistemi di Multi Level Marketing (MLM) sono sistemi di vendita in cui il prodotto viene venduto tramite un complesso modello che ricorda una forma di passaparola: l'azienda vende direttamente al venditore a cui spetterà il duplice compito di vendere il prodotto ai clienti e trovare altri venditori che seguiranno lo stesso copione.

Dov'è il problema dunque?

I problemi di questo sistema sono molteplici. Innanzitutto il metodo di guadagno: negli MLM il venditore guadagna in maniera irrisoria dalla vendita del prodotto, la maggior parte dei suoi introiti vengono dalle vendite dei venditori che ha reclutato (le sue cosiddette "downline") e dai venditori che questi hanno a loro volta reclutato, su cui prende una percentuale proporzionale a quanto "vicini" sono a lui a livello di linea.

Perché questo è un problema? Perché i prodotti l'azienda non li regala, dunque i venditori devono comprarli dall'azienda e poi, per fare un minimo di guadagno, venderli ad un prezzo maggiorato agli altri venditori che hanno reclutato, che a loro volta dovranno venderli ad un prezzo ancora maggiorato anche solo per rientrare delle spese e così via...

In questo modo si arriva ad un punto in cui nessuno riesce più a vendere perché i prezzi dei prodotti sono talmente alti da risultare completamente fuori mercato, pertanto ci si ritrova con una mandria di venditori disperati a cui non resta altra spiaggia che provare a reclutare persone in massa, confidando che la provvidenza faccia sì che questo porti loro gli introiti sperati (e promessi) (*Sir, 2016*).

In tutto questo, come detto in precedenza, i venditori devono sperare che gli altri venditori da loro reclutati riescano ad effettuare un buon numero di vendite, altrimenti non intascano nulla. E come fanno a, almeno in teoria, aumentare la possibilità che ciò accada? Tramite dei corsi di formazione che l'azienda offre (o addirittura fa pagare) che per toni e esaltazione sfiorano il settarismo.

Arriviamo dunque a capire chi è l'unico a guadagnarci veramente e sicuramente: l'azienda che "lancia" il sistema multilivello per la vendita dei propri prodotti. Al limite può capitare che guadagnino i primi ad entrare, i membri dei "primi livelli", ma più si allarga (e allunga) la rete e meno i nuovi entrati guadagnano per i motivi soprariportati, creando così tante speranze, tante illusioni, ma purtroppo anche un gigantesco numero di delusioni.

Come spiega anche Morelli (2019) su Finaria.it, molti MLM sono un'evoluzione degli Schemi Ponzi.

Va detto che in teoria MLM e Schemi Ponzi non dovrebbero essere la stessa cosa, ma il condizionale è d'obbligo, non solo perché diverse aziende che fanno MLM vi mascherano dietro Schemi Ponzi e piramidali vari, ma anche perché, come abbiamo appena visto, il sistema di guadagno degli MLM è di per sé quantomeno discutibile, se non truffaldino, per la sua natura che premia di fatto inevitabilmente solo le alte linee.

In diversi Paesi infatti gli MLM sono equiparati in tutto e per tutto agli Schemi Ponzi, o comunque dichiarati illegali assieme ad essi.

Un esempio? La Cina. Ma anche l'Italia "*dichiara illegali tutti quei sistemi di guadagno che si basano esclusivamente sul reclutamento di altre persone*" (art. 5 l.173/2005) per funzionare. In poche parole, rende illegali gli MLM puri.

Il sostantivo "puri" è importante, in quanto per aggirare queste leggi, molto spesso le aziende hanno costruito degli ibridi...

Negli ultimi anni infatti molte aziende, pur di continuare a basare una parte importante del loro business model su un sistema MLM senza problemi legali conseguenti alle leggi vigenti in molti Paesi, hanno trovato un *éscamotage*: affiancare al Multi Level Marketing puro una parte di Affiliate Marketing di facciata.

Cos'è l'Affiliate Marketing? E' quel sistema di vendita in cui un terzo vende i prodotti dell'azienda e prende una percentuale fissa su ogni prodotto venduto (mediamente tale percentuale si aggira attorno al 20-30%, con apprezzabili differenze di settore). Basandosi dunque su un semplice meccanismo di redistribuzione diretta dei beni, molto simile a quello adoperato da qualunque negozio fisico, l'Affiliate Marketing è totalmente legale in quasi tutti i Paesi, Italia compresa.

Perché dunque sto dicendo che questo modello ibrido rappresenta unicamente un cambiamento di facciata?

Il motivo è presto spiegato: molte di queste aziende corrispondono all'affiliato una percentuale compresa tra il 15 e il 30% su ogni vendita effettuata. Problema è che molto spesso sono percentuali che si vanno ad applicare ad ordini non superiori ai 150-200 euro a persona, dato il costo ridotto del singolo prodotto. Se ne deduce quindi che "in teoria" è possibile farsi un guadagno usando il sistema di affiliazione, in pratica crearsi entrate sufficienti per poter vivere di quello è praticamente impossibile, in quanto per i dati soprariportati servirebbe avere un numero mastodontico di ordini di quell'entità per arrivare ad uno stipendio medio italiano, soprattutto dal momento in cui i venditori non sono professionisti ma semplici "ragazzi a caso" che sono stati reclutati per aumentare i numeri.

Il tutto è ulteriormente reso difficile dal fatto che in molti casi l'azienda non fornisce i prodotti, ma il promoter deve acquistarli precedentemente dall'azienda stessa, anche se a prezzo agevolato... schema, questo, già visto nei sistemi MLM classici.

A quel punto quando il venditore ha già effettuato diverse vendite e, in maniera molto probabile, ha capito che il guadagno tramite vendita di affiliazione diretta è quantomeno limitato, gli viene detto che per "aumentare di livello" deve reclutare almeno un certo numero di persone nella sua downline e far sì che anche loro inizino a vendere, promettendo che quella è la vera strada per iniziare a guadagnare cifre rilevanti. Qui si spiega al venditore che guadagnerà una percentuale sulle vendite delle persone della sua downline, una minore su quelle delle persone reclutate dalla sua downline e così via.

In questo modo appare chiaro che il sistema di affiliazione svolga solamente la doppia funzione di "scudo legale" e amo con cui si cerca di far abboccare venditori inesperti che poi verranno tentati con quello su cui l'azienda punta davvero (e che rappresenta per essa i maggiori introiti), ovvero il sistema di Marketing Multilivello.

Un esempio di questo connubio è Yves Rocher (tutto pubblico sul loro sito), che utilizza questo sistema di connubio di facciata tra Affiliate e Multi Level Marketing per creare un flusso di vendite importanti al di fuori dei propri canali ufficiali come store, siti o e-commerce.

Ora che sono state illustrate le varie caratteristiche di Schemi Ponzi e MLM, si può interrogarsi su quali siano, per l'azienda e per i partecipanti i vantaggi e gli svantaggi di questi schemi.

SCHEMA PONZI: (Informazioni tratte da Icer.it (2018) e Morelli (2019))

Vantaggi Azienda:

- Costi di avviamento pressoché nulli;
- Possibilità di generare ingenti guadagni.

Svantaggi Azienda:

- Il "gioco" dura poco prima di essere scoperto;
- Si tratta di una vera e propria truffa, dunque concreto rischio legale.

Vantaggi Clienti:

- Tranne in rarissimi casi, trattandosi di truffa, i clienti non beneficiano di alcun vantaggio nel partecipare ad uno Schema Ponzi.

SISTEMA MLM

Vantaggi Azienda:

- Abbattimento costi di pubblicità a marketing;
- Ritorno economico netto estremamente elevato;
- Se affiancato da componente di Affiliate Marketing è difficile dimostrarne l'illegalità, dunque può continuare ad operare in questo modo a lungo.

Svantaggi Azienda:

- I prezzi dei prodotti, più si amplia la rete, meno risultano competitivi, portando ad un rallentamento nella crescita degli introiti generati dallo schema stesso;
- Se viene dimostrata l'assenza o la natura di sola facciata della parte di affiliazione in molti Paesi si entra nell'illegalità e dunque l'azienda rischia sanzioni molto importanti;
- Una volta di pubblico dominio l'utilizzo di tale sistema promozionale da parte dell'azienda, la sua immagine pubblica potrebbe subire un ingente danno.

Vantaggi Venditore:

- Se è tra i primi ad entrare nel Sistema ed è bravo a reclutare, può guadagnare cifre più che rispettabili;
- Se investe molto tempo e denaro proprio per sfruttare decentemente il sistema di affiliazione (ove presente) può crearsi una buona entrata extra mensile per arrotondare lo stipendio, comunque molto lontana dalle promesse iniziali.

Svantaggi Venditore:

- Se non è tra i primissimi ad entrare, il guadagno è minimo, assente o addirittura superato dalle spese per assicurarsi i prodotti da vendere;
- I prodotti sono spesso sovrapprezzati, dunque farà una grande fatica a trovare potenziali clienti disponibili
- Sfruttando unicamente il sistema di affiliazione, anche lavorando bene, i guadagni difficilmente superano i 400-500 euro mensili, ben lontani da uno stipendio sufficiente per vivere dignitosamente;
- Se non recluta persone nella sua downline, oltre un certo punto, non avanza di livello e dunque le percentuali che prende sulle vendite restano di livello medio-basso;
- Insorgenza di problemi di autostima dovuti alla mancata comprensione dello schema e alla conseguenza auto-attribuzione delle responsabilità del mancato arrivo del guadagno.

L'ultimo punto sembra una banalità, tuttavia arriva a toccare qualcosa che finora è stato solo accennato: all'interno di queste aziende, per "motivare" i venditori, vengono creati veri e propri spettacoli settaristici degni dei migliori rituali dove il guru di turno "infonde la forza nei propri discepoli".

Sono mostrate presentazioni ben curate, grafici accattivanti e testimonianze di successo, tutte pensate per far annusare all'aspirante membro la prospettiva di lauti guadagni e riscossa sociale contro quelli che fino a quel momento hanno sempre dubitato di lui.

Si, perché se la natura truffaldina degli Schemi Ponzi è palese e dichiarata, le aziende di MLM agiscono in modo più subdolo sui meccanismi della mente delle persone. Viene abusato il meccanismo del "noi contro loro", dove "noi" sono tutte le persone "di successo" presenti in quella sala che si sono "liberate dalla ruota del criceto".

Ed ecco che qui compare un altro aspetto degli MLM: l'isolamento. Un modus operandi tipico all'interno di schemi piramidali e simili è la tendenza a cercare l'isolamento dell'individuo dal suo ambiente, per evitare che le persone a lui vicine gli aprano gli occhi e lo facciano uscire dal sistema. In questo modo si spinge la persona a circondarsi solo di altri "adepti" del sistema, convinti della bontà dello stesso. Nel prossimo capitolo vedremo come questo si applica in due casi concreti.

1.2. I CASI HERBALIFE E OVB

In questo capitolo analizzeremo due case studies concreti ai quali vedremo se sarà possibile applicare le specifiche che definiscono un MLM descritte nel precedente capitolo, grazie alle quali potremo comprendere con una buona possibilità di successo se queste aziende si basano effettivamente su sistemi di MLM, oppure no.

Prima di iniziare si fa tuttavia necessaria un'avvertenza: di questi due esempi che analizzeremo, uno sarà di facile collocazione, mentre l'altro si trova in una posizione molto ambigua che evidenzia certamente dei punti oscuri e discutibili nella sua strategia di business, ma che non è detto lo renda al 100% assimilabile agli MLM come li abbiamo trattati finora. A mio avviso, in questo caso, si tratta di un ibrido un po' particolare, ma vedremo con calma di cosa sto parlando tra poco.

Herbalife

Herbalife è una multinazionale statunitense, con sede a Los Angeles, che si occupa della vendita di prodotti dimagranti e per il controllo del peso, con l'originale scopo di cambiare in meglio le abitudini alimentari delle persone grazie all'utilizzo di prodotti più salutari di quelli presenti sul mercato, diminuendo così anche il numero di persone costrette a fare uso di pillole dimagranti, causa della morte della madre del fondatore dell'azienda.

Herbalife è famosa per essere stata una delle primissime aziende ad utilizzare il sistema del "network marketing" per commercializzare i suoi prodotti (l'azienda stessa ne fa ammissione e vanto, basta dare un occhio al suo sito). Questo modello di business presenta, di fatto, tutte le caratteristiche del sistema MLM puro sopraelencate: venditore che compra prodotti dall'azienda, li rivende a prezzi maggiorati e deve reclutare altri venditori che facciano lo stesso per prendere commissioni (in teoria) significative sui prodotti venduti e, soprattutto, sulle vendite della propria downline.

Come visto in precedenza per i casi di MLM puro, tuttavia, il network marketing raramente porta profitti significativi ai venditori, tranne ai primissimi partecipanti al sistema e più ci si allontana dal "nodo" principale (l'azienda), meno si guadagna e più, addirittura, si va in perdita.

Per questo motivo, infatti, nel 2015 Herbalife è stata accusata dalla Federal Trade Commission (FTC) americana di aver messo in piedi un sistema di marketing piramidale che è, ricordiamo, illegale nella maggior parte dei Paesi.

L'anno successivo l'azienda ha concordato con la FTC una sanzione di 200 milioni di dollari, con la promessa non solo di rivedere completamente il proprio modello di business, ma anche di risarcire oltre 350.000 venditori in giro per il mondo per le perdite subite (Wikipedia.org).

Ora, per quanto i fanatici del network marketing possano sostenere che non vi sia stata alcuna effettiva condanna, usando anche solo un modesto quantitativo di ragionamento logico si può facilmente dedurre che un'azienda non concorda una multa così salata, promettendo di risarcire così tante persone e di cambiare radicalmente il proprio modello di business, se questo modello di business non andasse contro a nessuna regola e nessun ignaro venditore avesse effettivamente perso dei soldi a causa proprio di quel sistema.

Sui problemi dei fanatici del network marketing e degli MLM in generale è meglio tuttavia aprire una parentesi, in quanto elemento chiave per poter effettivamente comprendere meglio questo mondo e perché una volta entrati è difficile chiamarsene fuori.

Come accennato nel punto 1.1, queste realtà sono connotate da “corsi di formazione”, “eventi aziendali” e “meeting motivazionali” che hanno tutte le caratteristiche del settarismo. Tutto parte da un oratore carismatico che, dopo aver mostrato grafiche che sembrano legittimare grandi prospettive di guadagno aizza la folla di ignari aspiranti venditori con i toni emozionati ed enfatici di chi sta rivelando la chiave per svoltare l’esistenza di tutti i presenti. Ed è lì che avviene: l’effetto folla compie la sua magia. Persone che piangono, che si abbracciano, che esultano, ancorate emotivamente a quel momento, a quell’oratore e a quell’ambiente come mai lo sono state in tutta la loro vita con niente e nessuno.

E’ lo stesso effetto che i guru di tutto il mondo hanno usato per millenni per cementare la fedeltà degli adepti attorno ad un culto e ai “poteri mistici” del suo capo.

In questo caso il culto non è spirituale, ma bensì il sistema di guadagno proposto: lo schema a piramide, o il network marketing nel caso di Herbalife, e il guru altro non è che l’azienda stessa che propone questo rivoluzionario “sistema cambia-vita”.

La domanda ora sorge spontanea, anche Herbalife contiene questo elemento settaristico? La risposta, purtroppo, è un secco sì, stando alle testimonianze di diversi ex-partecipanti o invitati.

I venditori sono regolarmente invitati a questi meeting dove si cerca di rinsaldare il loro legame con l’azienda, rinvigorire la loro motivazione alla vendita e, soprattutto, eliminare ogni ombra di dubbio dalla loro mente tramite l’isolamento dal “mondo esterno” e l’inserimento, quanto più totale possibile, in gruppi di altre persone che prendono orgogliosamente parte al sistema. Come avremo modo di vedere anche nei capitoli successivi, il dubbio e la libertà di pensiero sono i nemici numero uno di schemi piramidali e MLM vari, per questo si cerca di limitarli il più possibile tramite le procedure appena descritte che, più che propaganda, ricordano veri e propri lavaggi del cervello.

Ecco dunque spiegato perché i fanatici del network marketing difendono così strenuamente il loro “sistema magico” e attaccano chiunque vi si opponga: sono stati “addestrati” così, e per loro perdere quello significherebbe perdere gran parte della loro stessa identità e sicurezza.

Si potrebbe ribattere che, con il giusto impegno e le giuste competenze, anche il network marketing, come ogni altro modello di business, possa rivelarsi profittevole. In realtà la risposta è un “Ni”.

Tutto dipende da com’è stato concepito il sistema, perché se si tratta di un network marketing puro (quello proprio di Herbalife), questo non è possibile per quanto già detto sui sovrapprezzi e i costi di mantenimento della downline (ricordiamo infatti che per entrate a far parte di un sistema di network marketing devi pagare una quota mensile corrispondente al costo delle provvigioni che devi vendere, quando smetti di pagare, sei espulso dal sistema). Se invece, poniamo caso, il sistema fosse costruito in maniera leggermente diversa e meno limitante si porrebbe il secondo problema: la formazione dei venditori.

Si perché le aziende di network marketing o MLM in generale puntano sulla quantità delle persone, non sulla qualità ed il motivo è presto detto: loro guadagnano principalmente sulla quota mensile che ogni singolo iscritto paga per continuare a far parte del sistema, dunque più iscritti uguale più profitto. La qualità per loro non converte, pertanto perché sprecare tempo e denaro ad istruire a dovere i venditori, quando basta affidarsi ad uno dei meccanismi più vecchi del mondo?

Di cosa sto parlando? Del passaparola basato sulla fiducia. La rete che il networker crea è nella stragrande maggioranza dei casi composta da suoi contatti più o meno stretti.

Queste persone entrano nel sistema non per la bravura del venditore nel fare la proposta, quanto più per il rapporto di fiducia che hanno con lui. Qui sta l'inizio e la fine degli insegnamenti che molte di queste aziende danno: contattare persone a cui si è più o meno legati, far vedere di essere emozionati ed eccitati per la vostra nuova avventura "imprenditoriale" e usare qualche frase prefabbricata presente in una sorta di manuale che viene regalato durante le giornate formative per aumentare le possibilità di non fare una figura troppo brutta. Punto. Frasi da imparare e ripetere a memoria senza spesso sapere il perché, non competenze.

Appare ora più chiaro perché, comunque lo schema sia costruito, è davvero difficile crearsi una rendita seria grazie al network marketing o sistemi multilivello equiparabili.

In questo caso Herbalife è sempre stata nota per utilizzare modelli di business discutibili di questo tipo, il prossimo caso, però, sarà di più difficile interpretazione e collocazione.

OVB

OVB è l'acronimo del nome tedesco Objektive Vermoögensberatung, ovvero "Consulenza di investimento obiettiva". Il nome deriva dal fatto che loro si presentano come una società di consulenza finanziaria presente in tutta Europa, con oltre 130 partners di cui nessuno possiede una quota sufficientemente rilevanti delle azioni dell'azienda da poterne dettare la linea in termini di scelte e prodotti consigliati ai clienti (www.OVB.it).

Detta così sembra un grande affare: un'azienda che consiglia al cliente il meglio per il suo specifico caso, senza essere in conflitto d'interessi, in pratica il sogno di ogni cliente. Il problema è che, molto spesso, è destinato a rimanere solo un sogno.

Questo case study mi sta particolarmente a cuore, non solo perché l'azienda in questione non è di facile collocazione, ma anche perché io stesso sono stato al suo interno per un mesetto e per questo posso raccontare sfaccettature che i più, da una visione esterna, non possono cogliere. La mia esperienza non è stata così longeva come quella che può avere avuto un dipendente di lungo corso, certo, tuttavia ho avuto un assaggio di molte dinamiche interne all'azienda che ritengo utile raccontare per poi provare a dare una risposta alla domanda: "OVB si basa su un sistema MLM o suo derivato, oppure è solo un'impressione?". Prima di cominciare voglio, però, rendere chiaro un pilastro del mio pensiero: un'azienda che realmente non si basa su un sistema MLM e un'azienda che deve avvalersi di escamotages per rendere il suo operato formalmente legale, ma che nella sostanza resta comunque discutibile, non sono la stessa cosa. Pertanto ogni qualvolta si renderà necessario userò questa distinzione al momento di trarre delle conclusioni, sia in questo caso, che nei capitoli a venire.

Partiamo dunque in questa analisi e partiamo subito con una domanda: "come si entra in contatto con OVB?" Semplice, ti contattano loro. Sì, avete capito bene, sia se stanno cercando dipendenti che se stanno cercando clienti, non sei tu a cercare loro, sono loro che cercano te. Tra poco spiegherò meglio il motivo di questa stranezza.

Una volta che si viene chiamati al telefono, di solito da un proprio conoscente o da un'altra persona che si qualifica come responsabile del proprio conoscente, accadono due cose: dopo delle "domande conoscitive" l'altra persona può proporre di incontrarvi nel suo ufficio per discutere di come l'azienda possa offrirvi soluzioni alternative per le vostre necessità economiche, oppure di incontrarsi per parlare di una possibile opportunità lavorativa, questo, però, solo se si è una persona preferibilmente al di sotto dei 30-35 anni.

Analizziamo ora il primo caso: la consulenza patrimoniale.

Una volta entrati in questo ufficio ci si troverà davanti al consulente da cui si è stati contattati telefonicamente, potendolo finalmente guardare in viso si noterà che si tratta di un ragazzo o una ragazza di bella presenza, ben vestito/a e soprattutto molto giovane, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, basta farci caso per notare che anche i ragazzi negli altri uffici rispondono più o meno a questa descrizione.

Dopo iniziali convenevoli il giovane consulente inizierà a descrivere l'azienda, a spiegare cos'è OVB e perché ha scelto di contattare personalmente per telefono invece che fare normale pubblicità. Nella gran maggioranza dei casi la spiegazione farà riferimento al fatto che loro preferiscono far leva sul passaparola perché un amico consiglia ad un altro amico solo un servizio di cui realmente si fida e dunque, al contrario della normale pubblicità, questo aumenterebbe il loro trust rate agli occhi del potenziale cliente e darebbe loro la possibilità di offrire un servizio costruito ad hoc sulla persona.

Fatta questa specificazione, proseguirà spiegando quali sono i grandi vantaggi che OVB può offrire rispetto alla concorrenza, ovvero la famosa "obiettività" di cui accennavo nell'introduzione. Da lì proseguirà facendo un'analisi dei bisogni e degli obiettivi della persona e in base a questi spiegherà come l'azienda può essere d'aiuto. Finita questa parte, i dettagli tecnici verranno rimandati ad un secondo incontro che in caso di consulente "esperto" verrà sostenuta dallo stesso che ha sostenuto la prima parte, altrimenti dal suo responsabile.

Così spiegato sembra tutto un po' strano, ma nulla di eccessivo, o di preoccupante. Tuttavia questa è solo la superficie, ora inizieremo a scavare più a fondo e le cose assumeranno una prospettiva leggermente diversa.

Tralasciando la sorprendente giovinezza dei consulenti, di cui ci occuperemo non appena entreremo nella parte dedicata alle offerte di lavoro, iniziamo parlando del touchpoint principale dell'azienda: il contatto telefonico.

La scelta di contattare i clienti personalmente, senza alcun segnale di interesse preliminare da parte di questi, è quantomeno particolare, molto più simile ad aziende che si basano su MLM come la già citata Herbalife, piuttosto che a società di consulenza finanziaria. In più non si può obiettare che OVB non abbia i soldi per farsi pubblicità, dato che si tratta di una multinazionale quotata in Borsa a Francoforte.

"Ma se è una multinazionale, allora sarà affidabile!", potrebbe obiettare qualcuno. Anche loro puntano molto su questa associazione grandezza – affidabilità, tuttavia voglio ricordare che anche Herbalife è una multinazionale, anche l'azienda di Bernie Madoff era enorme, eppure abbiamo visto nelle pagine precedenti qual era il vero volto di queste compagnie.

Poi spostando il nostro focus sull'analisi delle problematiche e degli obiettivi che viene fatta al cliente, possiamo dire che sembra molto dettagliata. Il problema sorge nel momento in cui non è un'analisi realmente "personalizzata", ma si tratta bensì di un copione, un copione imparato dettagliatamente a memoria e propinato uguale, passo passo, ad ogni cliente durante la prima consulenza, con l'unica differenza degli esempi finali che vengono fatti utilizzando di volta in volta gli obiettivi che elenca il cliente, ma la sostanza non cambia, il contenuto è quello e molto spesso addirittura le parole sono sempre quelle.

Arriviamo ora ai prodotti finanziari offerti. Da un'azienda con così tanti partners ci si aspetta che offra una moltitudine di piani di investimento o di risparmio. In realtà, come spiegato riportato dal portale "assicuri.com" (2014) le soluzioni assicurative offerte erano (e sono tutt'ora) solamente due: High Solutions di Atlanticlux (classica polizza assicurativa mista con piano d'accumulo e assicurazione in caso di morte) e CMIG di Clerical Medic, che è un fondo che dà la possibilità di proteggere una percentuale dell'investimento.

Ed è qui che arriva il maggior inghippo per quanto riguarda i clienti: in molte occasioni, con durate diverse, viene proposto sempre uno di questi due piani quasi a prescindere dall'esigenza dei clienti. Questa mia affermazione è basata sui commenti di molte persone che clienti di OVB lo sono state. Tali commenti sono reperibili in fondo alla pagina web "OVB: chi sono e di cosa si occupano" (assicuri.com, 2014).

"Buongiorno, io mi sono trovata molto male. E' vero che sembrano molto preparati, ma poi quando hai problemi spariscono o scopri che il giovane consulente non c'è più. I loro prodotti, poi, sono pessimi. Lo sconsiglio"(*ibidem*, Anna, 22 apr. 2015).

"Non fatevi ammaliare dai mille vantaggi che promettono, alla fine loro sono convenzionati con due (di numero e di fatto) polizze/fondi infarciti di clausole che non portano ad alcun vantaggio, se non problemi nell'eventualità di rescindere il contratto prima. Fanno un'analisi fittizia di quella che dovrebbe essere la polizza più conveniente, ma guarda caso a tutti propongono la stessa. Sono un commercialista ed ho già preso in carico diversi pareri negativi da persone ignare, abbagliate da promesse false di agenti giovanissimi sfruttati, precari e impreparati nel consigliare azioni economiche così importanti. Consiglio di lasciare stare."(*ibidem*, Matteo, 14 Giugno 2015)

"Io mi sono trovata malissimo in quanto un consulente mi ha venduto un prodotto con determinate condizioni contrattuali...al momento in cui ho smesso di versare i premi assicurativi, come accordato, si è rivelato tutto una TRUFFA ciò che mi era stato detto. Ho perso 11 mila euro e il consulente è sparito nel nulla. Anzi, mi ha bloccato il numero (...) SCONSIGLIO VIVAMENTE"(*ibidem*, Virginia, 17 sett. 2015).

Come si può notare da queste testimonianze le accuse sono varie e anche piuttosto forti. Dai piani che contenevano clausole discutibili, ai piani stessi, rei di essere poco personalizzati, alle tempistiche spesso suggerite più per aumentare il premio del consulente che per necessità del cliente, fino ad arrivare agli stessi consulenti che si paiono darsi alla fuga una volta che questi problemi vengono a galla.

Ora, si potrebbe contestare che queste sono recensioni piuttosto vecchie e che le cose nel frattempo sono migliorate...

Qui torna in gioco la mia esperienza personale. Io sono stato in OVB a fine 2019, quasi 5 anni dopo alcune di queste recensioni, e posso confermare che i copioni usati per fare le "analisi" erano sempre quelli ed erano uguali per tutti, i copioni usati al telefono con i clienti erano sempre quelli ed uguali per tutti e soprattutto i piani offerti erano sempre immancabilmente quei due riportati nei commenti. Questo indica che, forse, il problema è strutturale, non temporale.

E' arrivato il momento, adesso, di considerare l'altra faccia della medaglia: le offerte di lavoro in OVB.

Successivamente al colloquio telefonico si verrà convocati in ufficio, come accade per le consulenze, e lì il giovane selezionatore inizierà a fare una serie di domande devo dire piuttosto ben strutturate, con l'intento di portare il candidato alla conclusione che quella che gli stanno offrendo è la miglior opportunità di carriera che potesse capitargli nella sua vita, corrispondente quasi in ogni dettaglio a tutto ciò che potesse sognare da un lavoro.

Perché dico questo? Perché si tratta, anche in questo caso, di un copione fundamentalmente imparato e recitato a memoria.

Ma questa è solo la prima parte del colloquio, quella teorica, a cui seguirà poi una parte "pratica" in cui verrà spiegato in cosa consiste il lavoro. Per esperienza personale e testimonianza di altre persone che ho conosciuto che hanno trascorso un periodo in azienda, in questa seconda parte il reclutatore starà molto sul vago, spiegando che il primo mese sarà di prova e per passare questa prova l'aspirante consulente dovrà fissare almeno 5 colloqui e ottenere 50 contatti di potenziali clienti da questi colloqui. Tali contatti se il mese di prova sarà superato resteranno al neo assunto, altrimenti andranno al reclutatore.

Comprensibilmente spiazzati da questa rivelazione si chiederà al proprio "responsabile" se dunque i contatti dovranno essere presi tra i propri personali, o se sarà l'azienda a dare numeri di persone potenzialmente interessate da far contattare il candidato per saggiarne le abilità. Su questo punto capita spesso che il reclutatore vada un po' in panne e stia sul vago dicendo che "si vedrà più avanti se sarà l'azienda a fornirli o se dovrà essere la persona a cercarli", finendo però sempre, guarda caso, per propendere verso la seconda opzione. Cosa che verrà però, spesso, comunicata solo al momento della firma del contratto per il mese di prova.

Una volta finite tutte e due le parti del colloquio, verranno consegnati all'aspirante venditore tutti i copioni che dovrà usare per effettuare le chiamate prima e in fase di consulenza poi e ha ufficialmente inizio il mese di prova.

E la paga? Beh la paga per il mese di prova la si prende unicamente se i contatti chiamati chiuderanno poi un contratto col proprio superiore, dunque va unicamente a provvigione, con la promessa, in caso di assunzione, di un contributo fisso mensile a cui si aggiungeranno poi le eventuali commissioni. Ora, in Italia per attività lavorativa, eccezion fatta per gli stage curricolari, deve essere sempre corrisposto un fisso mensile, a cui poi possono essere aggiunte eventuali provvigioni, non si può andare solamente a provvigioni, altrimenti si rientra nei metodi di pagamento da schema piramidale che in Italia sono illegali. Con questo voglio dire che OVB corrisponde solo provvigioni e quella dello stipendio fisso è solo una maschera puramente figurativa per coprire il funzionamento reale del sistema? No, non ho le prove per affermarlo. Tuttavia mi sembra sospetto che nel mese di prova si vada solo a percentuale sulle "vendite", mentre se si passa la prova il sistema cambi di colpo.

"(...)Il pagamento dello stipendio tramite provvigioni (...) è possibile, ma solo **garantendo una retribuzione minima** al lavoratore, commisurata all'attività svolta." Spiega su "la legge per tutti" l'avvocato Noemi Secci (2019).

Questo significa che il solo pagamento a provvigioni, senza una certezza di minima entrata, non è lecito nel nostro Paese.

Una volta entrati nel mese di prova si ottiene un altro “lasciapassare”: quello per le giornate formative e i convegni aziendali. Ore e ore di personaggi carismatici che aizzano la folla di giovani aspiranti Jordan Belfort (l’originale Wolf of Wall Street) mostrando grafici, storie di successo e proiezioni di guadagno all’interno di lussuosissimi hotels in posti riservati, oppure esaltano la bontà dei copioni forniti loro dall’azienda sostenendo che quelli, con l’aggiunta di dedizione, fossero gli unici ingredienti necessari per trasformare la vita ai presenti e renderli ricchi sfondati.

In tutti questi incontri viene anche incoraggiato il networking con altre persone dell’ambiente, con altri membri dell’azienda, mentre si suggerisce di “tirare dritto” verso i propri obiettivi e distanziarsi dalle persone della propria cerchia abituale che non capiscono questo mondo, che “non hanno il mindset”.

Adesso che abbiamo analizzato entrambe le macro aree che si intrecciano all’interno di OVB, proviamo a dare una risposta alla domanda iniziale: “OVB usa un sistema MLM?” per farlo riporterò qui di seguito i punti che abbiamo visto nelle pagine precedenti essere comune denominatore della quasi totalità degli MLM e schemi piramidali vari e li confronterò con OVB.

- **Si viene a conoscenza dell’azienda, dei suoi prodotti/servizi e delle opportunità che questa offre esclusivamente venendo contattati da persone di fiducia che già fanno parte della realtà in questione:** Sì, è l’esatta descrizione di ciò che avviene con OVB.
- **I collaboratori scelti non vengono selezionati a monte, ma si punta sul numero, più se ne riesce a portare dentro meglio è:** Sì. Anche se con il mese di prova avviene una scrematura, tutti vengono ammessi al mese di prova, a prescindere da com’è andato il colloquio di pre-selezione. In più per passare la prova bisogna ottenere altri (parecchi) contatti e colloqui tramite persone vicine al candidato, che in ogni caso resteranno in azienda anche qualora questo non dovesse passare la prova, per essere poi contattati dal suo (ex) responsabile e far ricominciare il ciclo da capo. Questa, a parer mio, non è selezione.
- **I collaboratori scelti sono per grande maggioranza molto giovani e privi di esperienza nel settore:** Sì.
- **Il focus è sul vendere più prodotti possibili e non sul vendere i più (realmente) adatti al cliente:** Come abbiamo visto nelle scorse pagine, anche grazie alle testimonianze, sì.
- **I venditori sono dotati di un copione che seguono passo passo per effettuare le loro proposte e vendite:** Sì, sia nella fase di chiamata, che in quella di consulenza.
- **Smania di ottenere nuovi contatti ad ogni costo:** Sì, infatti per passare la prova è richiesto di ottenere 50 contatti, contro i soli 5 colloqui di consulenza.
- **Eventi di formazione e meeting aziendali con toni settaristici:** Sì, come illustrato sopra.
- **Utilizzo del “noi contro loro”:** Sì, invito a stringersi ai propri colleghi contro le “persone medie” la fuori che “non hanno la mentalità adatta per essere persone di successo come noi”.
- **Collocamento delle persone assunte grazie a te in una tua downline, da cui tu prenderai percentuali per ogni loro vendita:** Sì e così via anche per i “rami” sottostanti.
- **Se smetti di vendere o reclutare vieni mandato via dal sistema:** Sì, sapendo che sulle proprie vendite guadagna anche quello “sopra” di noi e sui propri assunti guadagnano anche noi.
- **Guadagno solo a provvigioni:** Su questo non ho abbastanza prove per dirlo, il mese di prova è così ma non significa lo sia sempre.
- **Ripetizione ossessiva del mantra “non siamo uno schema piramidale”:** Sì. Se davvero non hai nulla a che spartirci, perché tanta premura nel ripeterlo di continuo?

Se a tutto questo si aggiungono elementi come l'obbligo di vestirsi in giacca a cravatta, la formazione che è incentrata più sulla motivazione e sul tessere le lodi delle abilità che il copione conferisce che sull'apprendere skills nuove, la richiesta di contattare propri amici quando si inizia, quasi a voler fare un distinguo tra quelli che possono entrare anch'essi in azienda (dunque da tenere) e quelli che non vogliono saperne (dunque da allontanare), si ottiene un ambiente davvero in tutto e per tutto simile a quello di realtà operanti nel network marketing.

Il fatto che un assunto non possa offrire effettivamente piani di risparmio fino a che non ha passato un esame qualificante dovrebbe tranquillizzare e in parte lo fa. Tuttavia per testimonianza di diverse persone che lavoravano in azienda e hanno sostenuto tale esame, risultava che questo fosse "poco più che una formalità" e "assolutamente distante dagli standard richiesti per essere iscritti ad un albo come consulente". Un altro elemento che mi fa riflettere è che molte persone che ho trovato in azienda avevano già sostenuto tale esame a meno di 6 mesi dalla loro assunzione, cosa quantomeno strana dal momento in cui per preparare un esame di iscrizione ad un albo, specie per quello dei consulenti finanziari o patrimoniali, ci vogliono anni di esperienza (es. università) e almeno diversi mesi di studio intensivo.

Un altro elemento critico è rappresentato dalla "diversificazione delle carriere". All'aspirante lavoratore viene detto che il mese di prova per l'assunzione è uguale per tutti, ma poi potrà scegliere il percorso più adatto a lui in azienda, non contemplando dunque solo quello di consulente. Il problema è che in realtà questa frase morirà nel momento esatto in cui viene detta e la persona si ritroverà, in ogni caso, a seguire la carriera di consulente. Inoltre, se si vuole essere pignoli, non ha nemmeno senso fare a tutti il mese di prova del consulente se poi le carriere si differenziano: consulenti e, ad esempio, analisti, hanno compiti molto diversi, dunque perché equipararne le prove? Suona molto da specchietto per le allodole e mette in evidenza l'assoluta smania di prendere nuovi contatti che alberga in azienda.

Se poi una broker di Allianz, interpellata da un amico che volevo far entrare quando ancora ero ignaro di tutto, suggerisce esplicitamente di stare distanti da questa azienda, ponendo a ragione i motivi già elencati ora da me, un campanello d'allarme dovrebbe farlo scattare. Conflitto d'interessi? Difficile, dato che OVB asserisce di avere tra i suoi partners la stessa Allianz e dunque, a livello teorico, potrebbe portare nuovi clienti ad Allianz ritenendo ad esempio alcune loro polizze più convenienti per i clienti OVB rispetto a quelle di aziende concorrenti. Ricordiamo, infatti, che OVB dovrebbe essere una società di intermediazione, che suggerisce le opzioni migliori per i clienti tra quelle offerte dai suoi "130 partners", venendo poi pagata dall'azienda suggerita e non dal cliente stesso.

Rispondere alla domanda "OVB usa un sistema MLM oppure no?" non è così semplice, ma di sicuro ora abbiamo più elementi che possono guidare tale analisi. Per quanto non possa affermare al cento per cento che si tratti di Multi Level Marketing, perché non vi è nemmeno un processo a carico in tal senso e dunque affermerei il falso, non posso nemmeno dire che l'azienda abbia un business model sano e corretto perché, dall'analisi fatta in precedenza dello stesso e dalle testimonianze riportate, è evidente che non sia così. Le somiglianze con Herbalife e altre realtà operanti nel network marketing sono, come mostrato, notevoli e diffuse. Alla luce di questo, secondo mia personale opinione derivata da tutto quanto appena detto, OVB è in quella situazione di "non illegalità" che accennavo nella premessa: adotta èscamotages per essere sulla carta nella legalità, ma mette in atto un business model fortemente discutibile e del tutto simile a quello di altre realtà che, invece, nella legalità non sono. Questo la colloca a parer mio in una posizione simile a quella di Yves Rocher, solo che utilizza una strategia diversa per non scivolare nell'illegalità.

1.3. DOVE STA IL PROBLEMA?

Come già accennato nelle pagine precedenti, il problema principale del funzionamento della quasi totalità degli schemi MLM è che non ci si guadagna assolutamente nulla, anzi, si perdono soldi (Sir, 2016). I prodotti sponsorizzati hanno una qualità nella media del mercato (es. barrette energetiche che si possono trovare tranquillamente al supermercato o su Amazon), ma i prezzi sono assurdamente fuori mercato, molto più alti della media di mercato, in quanto la maggiorazione serve a pagare i compensi dei partecipanti. Questi punti sono sempre validi per qualunque azienda, non esiste un'azienda migliore, un prodotto migliore o un MLM migliore, tutti si basano su questo meccanismo. Quindi come si fa a vendere un prodotto così sovrapprezzato? Deve essere spinto brutalmente, facendo credere che abbia qualità e benefici estremamente superiori alla media che giustificano quel prezzo. Molto spesso, tuttavia, questo non è possibile perché i prezzi sono troppo fuori mercato per essere giustificabili in qualunque modo e le persone, ormai, fiutano questo tipo di inganni. Dunque cosa resta da fare al povero venditore? Puntare sul prodotto come “Kit d’accesso” a un modello di business che, in teoria, dovrebbe far guadagnare alla persona contattata cifre mirabolanti. L’argomento sarà quindi “non ti sto vendendo un prodotto, ma l’opportunità di business”, al che il malcapitato penserà che un prodotto dal costo esagerato sia un sacrificio ampiamente giustificato dalla prospettiva di futuri guadagni, e così lo schema va avanti. Il problema è che queste prospettive di guadagno non si verificano mai. Un sistema del genere, che obbliga a pagare una quota per entrare è illegale, tuttavia le aziende di network marketing utilizzano un cavillo permesso dalla legge 173/2005 co.2 per restare nella “non illegalità”, ovvero vendono un prodotto. Il prodotto è un “kit d’ingresso” senza il quale non puoi partecipare al sistema, ma tecnicamente stai comprando un prodotto e non dando soldi direttamente all’azienda, dunque è “legale”. Se per caso, dopo queste spiegazioni tecniche che mostrano nei dettagli perché un sistema MLM non può funzionare, si fosse ancora dubbiosi, ecco qui una tabella che illustra in sintesi i risultati ottenuti da uno studio del sito “MLM The Truth”, che mostrano chiaramente come a guadagnare siano solo i vertici della piramide: l’azienda e i primissimi venditori.

Tabella 1

Aziende	Quanti hanno perso denaro	Quanti hanno guadagnato
AMWAY/ QUIXTAR	99.99%	0.01%
RTTP - defunct	99.98%	0.02%
NIKKEN	99.98%	0.02%
SYMMETRY	99.96%	0.04%
CYBERWIZE	99.94%	0.06%
NUSKIN	99.94%	0.06%
TELECOM CO. - defunct	99.92%	0.08%
ARBONNE	99.92%	0.08%
RELIV	99.90%	0.10%
MELALEUCA	99.87%	0.13%
FREE LIFE	99.69%	0.31%
HERBALIFE	99.42%	0.58%

Fonte: www.impresapratice.com; network marketing cosa è e perché devi evitarlo come la peste

CAPITOLO 2: LA MODA DEI BABY MILIONARI

2.1. I CORSI PER DIVENTARE RICCO IN POCHI GIORNI

In questo capitolo si aggiunge all'operazione per trarre in inganno quante più persone possibili al solo scopo di lucrarci sopra un termine che è stato volutamente escluso nel primo capitolo, onde evitare di complicare ulteriormente le cose: il fantastico mondo del web e in particolare dei social network. Ebbene sì, questo nuovo "campo" di azione è talmente ricco di nuovi attori e nuove modalità per perpetrare modelli di business discutibili da meritarsi un intero capitolo a parte.

In questa prima parte ci concentreremo sul fulcro attorno al quale tutti questi metodi ruotano: i corsi di "grandi esperti" per diventare ricchi in pochi giorni. Ovviamente nel 99% di casi, grandi esperti questi non lo sono e, anzi, hanno fatto proprio il concetto di "fake until you make it" che spiegherò meglio nei paragrafi successivi. Data la natura poco seria di questi personaggi, d'ora in poi saranno da me chiamati usando l'appellativo di "guru".

Ma vediamo adesso quali sono i principali tipi di corsi che hanno cominciato a spopolare online negli ultimi anni e da cui occorre scappare a gambe levate:

- **Corsi gratis o quasi che introducono ad un sistema MLM "miracoloso" (di solito network marketing);**
- **Corsi gratis o quasi che insegnano a lavorare online o addirittura come avviare un business online di successo partendo da zero (salvo poi ritrovarsi senza alcuna competenza, costretti ad acquistare costosissime coaching dagli autori stessi del corso);**
- **Corsi a prezzi spropositati fatti da un infomarketer qualsiasi che asserisce di essere un famosissimo esperto del settore con tonnellate di clienti di alto livello.**

Queste sono le tre macro-categorie a cui rivolgeremo la nostra attenzione in questa sede, in quanto le più presenti e pericolose. Ovviamente ognuna di queste contiene diverse sfumature, che se rilevanti verranno approfondite all'interno della stessa macro-area di appartenenza. E' importante precisare che, naturalmente, online non si trovano solo truffe, anzi, molti professionisti estremamente seri usano il web come una vetrina per mettere ulteriormente in evidenza le loro attività e i servizi e corsi che offrono riflettono il loro lavoro, sono, cioè, di estrema qualità. Il punto importante è che i corsi non sono la loro attività principale, queste persone aprono e gestiscono aziende, lavorano per clienti importanti, hanno collaborazioni di un certo livello e così via. Un caso che mi viene in mente in tal senso è "Marketers", l'azienda di Dario Vignali. Quando si entra in contatto con Marketers si vede chiaramente che i corsi non sono la loro attività principale: aprono le vendite una volta all'anno per ciascun corso, per un totale di circa 5 lanci annui. Chiaro che si tratta anche di una strategia di scarcity per aumentare il desiderio e dunque la domanda, tuttavia i profili social aziendali e dei soci creano hype per la vendita dei corsi unicamente da 10 giorni prima del lancio fino al giorno del lancio stesso, non ogni giorno per tutto l'anno! Il resto del tempo (la maggior parte dell'anno dunque) vengono mostrate le attività delle varie aziende collegate alla holding Marketers, i dietro le quinte delle stesse, i lavori che Dario e colleghi stanno facendo per i clienti (con il cliente presente), i meeting e le collaborazioni con clienti e Brand di alto livello, e così via, tutti finemente documentati. Si tratta anche di strategia per conferire credibilità e posizionare il brand come "trust worthy", certo, ma ciò non toglie che queste cose siano reali e questo rende, dunque, il brand realmente professionale e degno di fiducia. Non grafiche intriganti e semplici claim di lavorare per grandi clienti, ma prove reali, dimostrazioni pratiche che quanto detto è vero. Questo è il mio consiglio per districarsi nella giungla degli "esperti" online: cercare più prove possibili a sostegno delle loro tesi sembra scontato, ma in troppi non hanno la voglia di farlo.

CORSI GRATIS (O QUASI) CHE INTRODUCONO A UN SISTEMA MLM MIRACOLOSO

Il mondo dell'economia, così come le aziende, sono profondamente mutati dall'avvento dell'online. Internet ha rivoluzionato la vita di tutti e tutti hanno dovuto fare i conti con questa nuova realtà, tutti, compresi i sistemi di Multi Level Marketing. Senza entrare troppo nel dettaglio delle trasformazioni del network marketing, che vedremo meglio nel paragrafo 2.2, possiamo però fare un excursus delle modifiche più generali ed evidenti che hanno subito i sistemi MLM nel corso degli ultimi anni, cercando di reggersi sempre in piedi sul pericoloso filo che passa attraverso legalità e mutamenti dovuti alle nuove tecnologie. Negli ultimi anni infatti il “prodotto” valido come kit di ingresso di cui si parlava al cap. 1, è stato sostituito con abbonamenti a piattaforme, pacchetti di strumenti digitali o addirittura con pacchetti di viaggio. Cambia la facciata, ma lo schema sotto di questa rimane invariato, e comincia il suo lavoro con un corso, o con un webinar gratuito che poi rimanda ad un corso, anch'esso gratuito in perfetto stile MLM, ma ora esaminiamo meglio la situazione.

Se si seguono account social inerenti mondi come quelli del marketing o dell'imprenditoria, sarà probabilmente familiare una situazione come quella che segue: mentre si stanno scorrendo i contenuti sul proprio dispositivo e ad un certo punto ci si imbattete in un account di personal brand come tanti, con un seguito discreto ma contenuto (nell'ordine dei 1500 – 3000 followers circa), che pubblica post e stories motivazionali e qualche contenuto informativo vago, spesso basato su informazioni trite e ritrite (ad esempio il classico “5 cose da non fare per avere successo”). Se si seguono le pubblicazioni dell'account non passerà molto tempo prima che compaia un suo contenuto che recita qualcosa di simile a “Ho un'opportunità da offrire ai pochi che hanno il mindset giusto per coglierla, ancora pochi posti disponibili, segui il link per saperne di più”. Una volta cliccato sul link si verrà reindirizzati verso un webinar gratuito in cui lo speaker, dopo aver attirato l'attenzione ponendo le solite domande di rito sul successo, la libertà finanziaria, l'autonomia e tutte le cose tipiche di chi sta per vendere un “sistema magico” per guadagnare, inizierà a descrivere la sua proposta, che molto spesso consisterà nel fornire un vantaggio pratico nella vita lavorativa della persona, il “primo passo essenziale” verso le promesse fatte nel webinar.

Come detto in precedenza si può trattare di un abbonamento per una piattaforma, o diversi pacchetti di strumenti per il digital marketing o simili. Tuttavia questa è solo la punta dell'iceberg, la vera opportunità non sono gli strumenti (che fungono in questo caso da “entry Kit”, ma bensì quello che ci si può fare: verrà spesso spiegato, infatti, che grazie a quell'investimento mensile “esiguo” si sbloccherà l'opportunità di invitare altre persone a partecipare a quel webinar con un proprio link d'invito e poi, se queste dovessero sottoscrivere l'abbonamento a loro volta, andrebbero a far parte della downline della persona, che prenderebbe poi una percentuale sui loro abbonamenti, sugli abbonamenti delle persone reclutate da loro, e così via. Inoltre assieme a tutto questo verrà anche dato al prezzo simbolico di un euro un corso dall'incredibile valore di 2000 euro, solo per gli abbonati (no, non sto dando numeri a caso, letteralmente il 90% di queste persone propone “offerte” del genere a queste esatte cifre), il quale insegnerà al nuovo entrato come poter raggiungere il successo online in generale e nello specifico caso di quel metodo. Sfortunatamente le nozioni contenute nel corso sono tendenzialmente generiche, composte da strategie trite e ritrite (come il classico “posta regolarmente sui social per avere più engagement”), con qualche spunto realmente utile certo, ma troppo pochi e troppo poco incisivi per giustificare il (teorico) valore di 2000 euro. Ovviamente se si smette di pagare l'abbonamento non si ha nemmeno più accesso al sistema di guadagno e al corso. Uno dei tanti esempi possibili di utilizzo di questa questo copione è Builderall (Builderall.it).

CORSI GRATIS (O QUASI) CHE INSEGNANO A LAVORARE ONLINE O A COSTRUIRE UN BUSINESS ONLINE DA ZERO

Ripartiamo dalla situazione iniziale precedente: si sta scorrendo comodamente il feed di un social network, ad esempio Instagram, sul proprio cellulare e ci si imbatte in un account di personal brand. Questa volta tuttavia l'account non è solo molto meglio curato, ma ha anche molti più followers, solitamente tra i 10 e i 30 mila. I contenuti che propone sono però se possibile ancora più frivoli: post motivazionali, aforismi dello stesso proprietario dell'account e la chicca esclusiva di questa categoria di formatori: le foto con vestiti firmati, grattacieli e le immancabili auto di lusso. Basterà farsi un giro per account di questo tipo per accorgersi che non sto facendo alcun tipo di iperbole: i contenuti sono realmente quelli in quasi la totalità delle pagine di quel genere, sottolineando, tra l'altro, un altro problema di questa categoria, ovvero l'assoluta mancanza di una qualsivoglia forma di unicità e di USP (Unique Selling Proposition). Ma entriamo ora meglio nel dettaglio di cosa offre questa categoria di formatori, con l'aiuto del lavoro di un professionista dell'online come Marcello Ascani (2020).

Sarà facile imbattersi in essi soprattutto tramite contenuti sponsorizzati, che spesso ritrarranno il personaggio in questione in ville gigantesche con piscine mozzafiato, o a bordo del modello più costoso di una delle macchine da lusso più famose (di solito vengono predilette Lamborghini e Ferrari). Tutto questo lusso ostentato è già un campanello d'allarme per Ascani (2020) e farà da apripista per lo storytelling del video che conterrà i seguenti elementi in questo preciso ordine:

- 1- Delegittimazione degli altri "guru" online e dei metodi di guadagno che questi propongono (che fatalità sono proprio gli stessi che andranno poi a proporre questi personaggi);
- 2- Storia "drammatica" iniziale, in cui il formatore racconta come prima avesse un lavoro sottopagato che lo rendeva infelice (più denigrazione lavori normali, Ascani, 2020), ma dopo aver scoperto la formula magica per creare il proprio business online la sua vita è cambiata;
- 3- E' infatti diventato milionario in tempi brevissimi (di solito tra i sei mesi e l'anno dall'inizio dell'attività) grazie alle conoscenze che ora sta infatti per regalare completamente gratis per rendere ricco l'utente. Occhio che "chiunque promette guadagni facili è cialtrone" (ibidem);
- 4- Le conoscenze che sta per trasmettere faranno risparmiare un sacco di tempo e denaro che invece l'utente sprecherebbe comprando i corsi della concorrenza, perché lui, al contrario degli altri, insegna anche come non commettere gli errori che lui stesso ha commesso quando non aveva esperienza;
- 5- Frase finale per far capire che queste non sono "informazioni per tutti" e call to action finale per accedere ad un webinar (piuttosto lungo) o corso gratuito dai posti però limitati.

Ma se i corsi o i webinar sono effettivamente gratis, dov'è il problema? Il problema non sono i corsi in sé, perché alcuni danno informazioni realmente utili sul sistema di business proposto, tuttavia non tengono (volutamente) conto della questione centrale: il giovane a cui è rivolto il corso non possiede le skills necessarie per mandare avanti uno di questi business con successo, e questi corsi non fanno nulla per risolvere il problema. Si può spiegare a qualcuno nei minimi dettagli come funziona il Dropshipping, o l'Affiliate Marketing, come scegliersi i prodotti migliori, come studiare il mercato, le tempistiche di lancio, i competitors e tutto quello che ruota attorno a questi mondi, ma se la persona non ha idea di come costruirsi un brand o un personal brand, non sa come si impostano siti web e profili social degni di questo nome, o non ha alcuna conoscenza di grafica web, di Advertising o di Copywriting, tutte queste conoscenze non servono a nulla, perché alla persona mancano le fondamenta e dunque il suo business non riuscirà mai a decollare, specie investendo le cifre che questi guru millantano (poche centinaia o migliaia di euro).

In più è necessario ricordare che nessuno fa niente per niente, soprattutto nell'ambito del business: le aziende per quanto etiche siano rimangono enti a scopo di lucro, dunque da qualche parte il denaro deve entrare. In aggiunta a ciò non regge nemmeno la motivazione “Le nostre entrate provengono dal business di cui parliamo, quindi non abbiamo bisogno di far pagare i corsi”, in quanto nessuno che conosce un minimo il concetto di concorrenza andrebbe a formare a gratis dei potenziali competitors per complicarsi la vita apposta e guadagnare di meno, non sarebbe propriamente una mossa geniale. Quindi qual è il loro scopo? Dipende da chi è la persona che ci si trova davanti, ma nella maggior parte dei casi il corso gratuito è uno specchietto per le allodole per spingere gli iscritti, una volta vista la scarsità di risultati per i motivi sopracitati, a comprare costose consulenze personalizzate, convinti che il problema siano loro che non riescono a mettere in pratica bene le tecniche insegnate. Altre volte ancora per lo stesso motivo potrebbero essere spinti ad acquistare corsi “premium” o ad entrare a far parte di club esclusivi a pagamento. Alcune volte può essere addirittura un pretesto per introdurre i poveri malcapitati in un MLM, ma questi casi non sono così frequenti.

CORSI COSTOSISSIMI DI UN INFOMARKTER QUALSIASI

Si entra in contatto con questa categoria di autoaffermati professionisti in modo molto simile alla precedente: attraverso post o stories sponsorizzate. Il contenuto visivo del contenuto sponsorizzato può essere pressoché identico a quanto descritto sopra, quindi con esorbitanti manifestazioni di ricchezza, oppure, più spesso, maggiormente sobrio. L'ambiente può essere infatti costituito da uno studio con scrivania bene in vista, oppure anche da un semplice salotto, da cui il formatore propone una sequenza di storytelling simile a quella del caso precedente, ma con toni meno epico – drammatici e facendo maggiormente leva sulla voglia della persona di apprendere nuove skills altamente richieste (e remunerate) sul mercato o spendibili per far decollare il proprio business. Tutto questo per rimandare, ancora una volta, ad un webinar gratuito.

Le differenze sostanziali con i sistemi precedenti cominciano proprio qui, dal webinar, che sarà costruito con grafiche, informazioni e toni atti ad aumentare a dismisura la curiosità del visitatore, facendo apparire il formatore come un grandissimo esperto del campo di cui si sta occupando, con anni di esperienza alle spalle e una platea di clienti importanti che lavorano con lui, senza però, molto di frequente, menzionarne i nomi o mostrare prove attendibili (spesso adducendo al fatto di non poter fare nomi per qualche bizzarra questione di privacy). Le informazioni che verranno date in questo webinar saranno centellate attentamente, mettendo tuttavia sempre qua e là qualche informazione di reale valore, in modo da far intendere alla persona che c'è molto di più, ma che se già ha ricevuto informazioni di quel valore in un corso gratis, chissà quali porte potrà aprirgli un corso più “complesso”. E qui si arriva al punto, la call to action finale ad acquistare il corso che il formatore sta promuovendo. Le tipologie di corso sono tendenzialmente due:

- Corso venduto come “in sconto incredibile” però ancora per un breve periodo di tempo, ma come riporta Ascani (2020) in realtà non è così e il prezzo del corso è e resta quello;
- Corso che “svolta la carriera”, venduto come un investimento da fare una volta sola ma che basta per una vita, nessuno sconto, 2000 euro a prezzo di listino (comprensivo di bonus).

Di per sé queste sono strategie normalissime, quindi non presenterebbero alcun problema se i prodotti fossero di qualità e i formatori anche. Purtroppo però spesso queste persone vivono con la vendita dei loro costosissimi corsi, non fanno altra attività, dunque l'esperienza che dicono di avere è, in molti casi, solo storytelling. Hanno fatto i soldi vendendo corsi in cui spiegano come fare soldi e poi usano i guadagni come prova della loro validità. E' puro “fake it until you make it” (Ascani, 2020).

2.2. NETWORK MARKETING 2.0

Come accennato in precedenza, l'avvento dell'online ha portato a cambiamenti anche nel modo di fare e proporre il network marketing. Riprendendo per un attimo le parole utilizzate nei paragrafi sopra si può notare, infatti, che i prodotti ora costituiscono solo una parte minoritaria dei "kit d'ingresso", composti negli ultimi anni prevalentemente da beni intangibili, come pacchetti di strumenti per il digital marketing o pacchetti di viaggi, oppure servizi come abbonamenti a piattaforme o a corsi o gruppi riservati. Di questo ne ho già parlato sopra, dunque non andrò a ripetermi onde evitare di generare inutile pesantezza, mi concentrerò piuttosto sull'evoluzione di altri due aspetti chiave del network marketing: il copione e il modo di procacciarsi contatti. Partendo dal primo punto, tutto parte dai corsi online di cui sopra. Come abbiamo visto, dopo un webinar introduttivo si acquista il "kit di ingresso" da propinare alle altre persone, con cui viene fornito in "omaggio" un corso di formazione. Il suddetto corso insegnerà al networker, tra le varie cose, come proporre questa grande opportunità alle altre persone e dunque iniziare a crearsi una downline che gli permetta di guadagnare. Come ci si può aspettare, tuttavia, gli insegna male, molto male, anzi, di fatto non gli insegna, in quanto fornisce al neo venditore un modus operandi e un copione da ripetere pari pari con chiunque: Una rigidità ai limiti dell'ossessione che, chiaramente, non aiuta a produrre che l'opposto di quanto sperato come si vedrà nel dettaglio tra poco. La situazione raggiunge oggettivamente dei notevoli livelli di ridicolo quando ci si accorge che tutti questi "supercorsi" insegnano non solo lo stesso modus operandi, ma anche le stesse identiche parole e le stesse reazioni alle obiezioni. Sto esagerando? Purtroppo nemmeno un po'. C'è stato infatti un periodo in cui mi arrivavano nei direct messages di Instagram qualcosa come 4 – 5 richieste a settimana di ragazzini che avranno avuto al più 18 anni che esordivano sempre con uno di questi tre messaggi. Citerò perché sono le esatte parole che leggevo ogni giorno:

- "Ciao x, piacere y, curiosando su Instagram ho notato che segui (nome di pagina inerente il mondo del business o del marketing), stai per caso cercando di iniziare un business online?";
- "Ciao x, piacere y, stai per caso cercando di iniziare un business online?";
- "Salve x, io mi chiamo y e sono un manager (a 18 anni e senza un diploma?) nell'azienda del famoso imprenditore digitale z (nel 90% dei casi mai sentito nominare né da me, né da Google), le interesserebbe ambire ad una carriera di alto livello nella nostra azienda?".

A prescindere da quale fosse l'opportunità offerta o il corso venduto, le modalità di contatto erano sempre le stesse e le parole pure. Appare perciò chiaro il perché questi ragazzini non riescano ad avere un minimo di riscontro: senza differenziazione non ci può essere successo. Tutto questo è una testimonianza di quanto truffaldini siano questi corsi. Sono sempre gli stessi contenuti, a prescindere dal corso, leggermente rivisti per non cadere nel plagio, riciclati e usati per adescare ragazzi giovanissimi il cui unico desiderio è sentirsi qualcuno e costruirsi una vita migliore di quella che sentono avrebbero seguendo il "corso classico della vita".

E così si dice a questi ragazzi di cercare tra i followers di pagine inerenti all'ambito di vendita e "spammarli" a quante più persone possibili i messaggi copia e incolla che hanno imparato, facendo credere che la legge dei grandi numeri sia loro alleata, non contando però che alla stessa persona arrivano ogni giorno decine di messaggi uguali, da altri ragazzi a cui è stata detta la stessa cosa. E se qualcuno rifiuta? Beh va trattato da rifiuto umano, perché non capisce le opportunità che gli stanno venendo offerte!

2.3. IL FENOMENO TRADING ONLINE

I ragazzi di cui ho parlato al capitolo 2.2 non sono né persone cattive né tantomeno stupide, sono semplicemente ignoranti, ma non (totalmente) per colpa loro. Si sente continuamente dire che la scuola italiana è arretrata, ma si capisce davvero quanto solo nel momento in cui ci si avventura all'interno di queste tematiche. Viviamo in un mondo digitalizzato e nessuno spiega a questi ragazzi cosa vuol dire questo in termini pratici a livello di cambiamenti del mondo del lavoro, del modo di lavorare e anche di nuove opportunità imprenditoriali. Gli studenti restano così ignari di cosa voglia dire davvero “lavorare online”, o cosa veramente sia “un business online” serio e cosa, invece, sia da evitare, sia una truffa. Questa mancanza di conoscenza e di informazione crea una domanda latente non soddisfatta, un buco che viene riempito dai “formatori” di cui stiamo parlando da ormai diverse pagine. In questa sezione fonderemo tali concetti a quelli legati ad un altro mondo che la scuola italiana trascura beatamente: quello dell'educazione finanziaria. Il mix non può che essere esplosivo.

Da qualche anno a questa parte, complice anche la pandemia, le persone cercano sempre nuovi modi per arrotondare o crearsi nuove forme di guadagno, entrando anche in settori che da sempre sono considerati (anche a ragione) appannaggio di pochi, come quello degli investimenti. E' infatti notizia recente, come riportato dal “Il Tempo.it” (2022) che sebbene il 49% degli italiani ritenga l'investimento diretto personale in borsa, specie se a breve termine, eccessivamente rischioso, è altresì vero che questo atteggiamento nei confronti del trading sta cambiando, soprattutto tra i giovani. Google infatti ci dice che nell'ultimo anno le ricerche su questo tema si sono più che centuplicate, mostrando chiari segni di espansione del mercato.

Cavalcando quest'onda gli ormai famigerati guru della formazione hanno preso d'assalto la materia in questione, iniziando a sfornare corsi gratuiti su corsi gratuiti diretti a giovani ragazzi che vogliono “cambiare la propria vita” grazie al trading. Promettendo, come al solito, mari e monti e guadagni esorbitanti in poco tempo, questi soggetti hanno fatto intendere che fare trading non fosse una cosa dopotutto così difficile e che bastassero poche ore di formazione attraverso i corsi che propongono, per poter poi essere pronti e iniziare ad investire e a guadagnare da subito, in barba a chi studia l'economia, i mercati azionari e i fondi di investimento da anni. Anni di studi? Vuol dire che non hai il mindset, non come Mario Rossi di 18 anni che ha seguito un fantastico corso gratuito online, lui si che sa come si fanno i soldi investendo!

Ironia a parte, il dato più preoccupante è che questi “guru della finanza” stanno riuscendo nel loro intento: dalla stessa ricerca soprariportata emerge infatti che il 29% degli italiani ritiene il trading un metodo di guadagno facile. Questo risultato dovrebbe far seriamente paura, perché significa dare ai ciarlatani un potere di disinformazione immenso sottoforma di continui flussi di clienti e contemporaneamente vuol dire che molte persone bruceranno i propri risparmi in operazioni di cui non comprendono davvero il significato.

All'interno di questi corsi vengono insegnate nozioni base di finanza e di funzionamento dei mercati, insieme a come leggere i famosi grafici a “blocchi” su cui i trader lavorano e infine viene fornito un metodo che nelle parole dei formatori dovrebbe guidare l'aspirante trader in tutte le sue operazioni e contribuire a ridurre significativamente il rischio di perdite durante le sue operazioni finanziarie, e dunque aumentare le sue possibilità di ottenere i grandi guadagni promessi, tanto basta solo il corso, il metodo e tanto impegno. Ricorda molto il copione e la formazione somministrati ai networker specie del “Network Marketing 2.0”. La cosa inquietante? Le similitudini sono appena iniziate...

Come molti settori, anche quello del trading è stato infatti preso di mira da personaggi e aziende che hanno deciso di usarlo come esca attorno alla quale costruire un sistema basato sul network marketing. Lo schema qui è identico a quello spiegato nella sezione 2.2 con l'unica differenza che il "prodotto" venduto è l'ingresso in un trading club. Solitamente il "reclutamento" avviene con l'iscritto (anche qui solitamente un ragazzino giovanissimo) che contatta in Direct Instagram il suo obiettivo con frasi copia-incolla sul modello di quelle riportate nella sezione sopracitata (con la differenza che saranno incentrate nello specifico sul trading), oppure tramite storia Instagram nella quale il ragazzo scriverà qualcosa come "Vuoi imparare come usare il mercato a tuo vantaggio? Rispondimi a questa storia". Una volta ottenuta risposta positiva dall'obiettivo lo si farà partecipare ad un corso dove il formatore, oltre a tutte le pratiche spiegate sopra per far sembrare il trading una bazzecola, focalizzerà intere lezioni su come far entrare altre persone nel progetto, cosa che sarà fondamentale. Perché? Beh, perché, sorpresa, per entrare in questo esclusivo club di investitori, che offriranno il loro supporto al fine di far ottenere risultati eclatanti a basso rischio col proprio trading, bisognerà pagare un'iscrizione mensile, pena l'esclusione. Dunque, reclutando nuovi membri e spingendo loro a fare lo stesso, si prenderà una percentuale sulla loro quota mensile e sulla quota che loro prendono dai loro sottoposti e dunque in questo modo si riuscirà non solo a coprire completamente la propria tassa di iscrizione, ma anche a guadagnarci. Almeno, questo è quello che il formatore ripete con l'entusiasmo e l'enfasi tipica degli Schemi Piramidali. In questo sistema, infatti, i guadagni vengono dal reclutamento dei nuovi membri più che dal proprio trading, in quanto per "salire di grado" nella piramide e prendere percentuali decenti, anche nelle proprie operazioni di trading, e recuperare i soldi persi da queste, è necessario reclutare nuovi membri. Il problema è che, come già spiegato, da questo tipo di sistema non arrivano guadagni, dunque si rimane doppiamente truffati (*Chakma, 2022*). Qui è citato il Forex Trading, in quanto il più comune online e dunque il più soggetto a truffe.

Naturalmente non tutti i corsi e le aziende di trading online si muovono su schemi piramidali, anzi, si tratta di minoranze, così come non tutti i corsi e i professionisti di trading online sono poco seri o interessati solo al proprio tornaconto personale. Va detto, però, che come ogni tendenza che esplose in un ambiente con poca informazione a riguardo, è facile che questa venga presa di mira da persone con pochi scrupoli.

Il trading di per sé è una cosa estremamente seria e può portare davvero a grandi guadagni, ma è per questo che le azioni di questi guru sono così pericolose: portano ragazzini inesperti a credersi il nuovo "Wolf of Wall Street" solo perché hanno seguito un corso con alcune nozioni base di finanza, ed è un modus operandi completamente sbagliato: così facendo centinaia di migliaia di ragazzini perdono soldi su soldi, amici e opportunità vere perché si sono fidati delle persone sbagliate e nessuno ha insegnato loro cosa ci fosse di sbagliato in quegli insegnamenti. Si parla di vite di persone giovani che a forza di prendere batoste perderanno completamente la fiducia negli investimenti, pensando si tratti sempre di una truffa, quando in realtà non era il "cosa" ad essere sbagliato, ma bensì il "come". La disillusione fa molti più danni della paura. *"Quello del trading è un mondo affascinante e può essere profittevole, ma per farlo correttamente bisogna rimboccarsi le maniche e studiare. E' possibile guadagnarci anche bene, ma è un'attività che da risultati solo grazie allo studio, all'applicazione e ad un metodo comprovato. (...) sono molti i venditori di servizi di trading che hanno tutto l'interesse a farci credere che si possa diventare ricchi. E non parlo solo di imbrogliatori (...)"* afferma Andrea Unger, 4 volte campione mondiale di trading a "IlTempo" (2022).

I GURU DELLA LOTTA AL SISTEMA

INTRODUZIONE

Nel precedente capitolo ci siamo occupati dei tranelli che vengono tesi ad un target formato da ragazzi giovani e giovanissimi, di come dei personaggi e delle aziende dalla dubbia morale facessero leva su ambizioni, speranze e paure delle nuove generazioni (tra cui la paura di rimanere indietro e perdere treni che passano una volta sola, la cosiddetta Fear Of Missing Out o FOMO) per portarle all'interno di schemi piramidali o far pagare loro a peso d'oro consulenze o corsi, a volte, dal dubbio valore. Da qui il nome dello scorso capitolo: "La moda dei baby milionari".

Da qui in poi invece l'analisi si diversifica notevolmente rispetto a quella attuata in precedenza, su diversi fronti. Innanzitutto cambierà radicalmente il target, passando dai giovani ai cosiddetti "boomers" e "boomers digitali", ovvero quella generazione cresciuta durante il boom delle nuove tecnologie e diventati assidui frequentatori dei social network da ormai adulti. Sto parlando, dunque, sia di persone nate tra gli anni '60 e '70 del secolo scorso (generazione baby boomers) che di nati verso la fine degli anni '80 (quelli che in questo contesto chiamerò, per comodità di differenziazione, boomers digitali). Cambiando il target cambieranno di conseguenza anche i luoghi dove queste persone entrano inconsapevolmente in contatto con forme di business basate sull'ignoranza, spostandosi da mondo fisico e Instagram, a Facebook e YouTube. Infine a cambiare saranno proprio i business stessi, che passeranno da aziende e professionisti che puntano in modo palese sul guadagno, a dei personaggi che mettono in atto meccanismi più sottili per trasformare l'utente in follower, da follower ad affezionato e da affezionato a vero e proprio "adepto", pronto per essere indirizzato a compiere azioni che abbiano il risultato finale di aumentare la disponibilità economica del suo idolo. L'analisi sarà focalizzata, quindi, sui cosiddetti "guru della lotta al sistema". L'esplosione del web ha portato con sé, assieme a un grande aumento della libertà d'espressione, anche una possibilità per le più svariate teorie complottistiche di raggiungere platee impensabili prima di allora, fornendo uno spazio di aggregazione per tutti i complottisti del globo. Illuminati, Scie Chimiche, Massoneria, Microchip, Terra Piatta, 5G, Poteri Forti e, immancabile in questo periodo, Vaccini, sono solo alcuni degli argomenti che negli anni hanno intasato i social network (in particolar modo Facebook) a suon di fake news, pseudo esperti e ritorno a pensieri Medioevali. Tutti elementi che hanno fatto la fortuna di chi queste tendenze e questa disinformazione ha saputo cavalcarle e sfruttarle a suo vantaggio personale. Ma chi è il complottista medio? Ovviamente non si può racchiudere un gruppo tanto vasto all'interno di un'unica identikit, tuttavia proverò a fornire le caratteristiche più frequenti della "buyer persona" complottista.

Prevalentemente maschio, bianco, eterosessuale, tra i 45 e i 65 anni, livello di istruzione basso (quindi terza media, superiori non finite o, al massimo, diploma), mancanza dunque di preparazione sul come riconoscere o smascherare una fake news, reddito medio o medio-basso che porta a rabbia nei confronti di politici, imprenditori e "ricchi" in generale in quanto accusati di "mangiare i soldi" della povera gente, dunque molto suscettibile a fidarsi di accuse rivolte a persone di queste categorie, spaventato dalle novità, non si fida del "sistema marcio" per i motivi sopracitati, dunque tende a ritenere vero quasi sempre il contrario delle verità comunemente accettate. Per quanto detto completano il profilo una simpatia politica verso destra "sovranista", estrema destra o estrema sinistra, egoismo e una componente più o meno forte di razzismo, maschilismo e machismo.

Perché ritengo Facebook il luogo cardine di queste tendenze? Perché la maggioranza di questo target è prevalente proprio in quel social. Nelle prossime pagine analizzeremo alcuni dei personaggi più celebri che hanno meglio saputo sfruttare tali trend per costruire veri e propri business.

3.1. DAVID ICKE

Possiamo considerare David Icke come non solo il padre dei “guru della lotta al sistema”, ma anche il padre di molte teorie cospirazioniste famose. Nato a Leicester nel 1952, Icke sposa la professione di giornalista poco più di vent’anni dopo, a seguito delle complicazioni dovute all’artrite reumatoide che l’hanno costretto ad abbandonare la sua grande passione, ovvero il calcio giocato. E’ nel 1990 tuttavia che il suo nome comincia a salire la ribalta nelle cronache dopo che egli ha imparato le prime due regole di un aspirante leader di folle: l’importante è fare notizia e più “la spari grossa” più fai notizia. Icke infatti cominciò ad affermare di aver ricevuto un messaggio dal mondo spirituale attraverso una medium. Questa gli disse che era un guaritore mandato a sanare la terra, scelto per il suo coraggio e che era stato indirizzato allo sport per imparare la disciplina. Stando al messaggio, avrebbe lasciato la politica (militava nel partito dei Verdi gallese) e sarebbe diventato famoso scrivendo cinque libri in tre anni, finché un giorno ci sarebbe stato un grande terremoto in cui “il mare reclamerà la terra”, a causa del cattivo comportamento degli esseri umani che starebbero abusando delle risorse del pianeta. *(Wikipedia).*

Ok, ora l’attenzione Mr. Icke l’aveva attirata, palesandosi come messaggero di energie superiori e prossimo salvatore dell’umanità. Il primo elemento per costruire un vero e proprio culto è stato inserito nella formula, ora però bisognava procedere con il secondo e forse più importante di tutti: una minaccia da cui difendersi e dei nemici da combattere (tecnica del “noi contro loro”). E questi nemici sono stati creati eccome. Il mondo deve a lui, infatti, l’invenzione di alcune delle più celebri teorie cospirative di recente memoria: il controllo del mondo da parte degli “Illuminati” e dei “Rettilianiani”, a cui appartenerebbero tutte le famiglie ricche e di potere al mondo, nonché molti governanti. I riflettori puntate su antiche famiglie come Rothschild e Rockefeller, accusate di controllare l’economia grazie alle loro cospicue finanze e orientare le scelte politiche tramite il “protocollo dei Savi di Sion”, perché naturalmente in queste teorie l’antisemitismo condito da falsi storici non può mai mancare. Infine l’utilizzo della dietrologia per spiegare tutti i disastri e le catastrofi mondiali (11 settembre e Covid-19 compresi), descrivendoli come eventi orchestrati dalle élite per ottenere reazioni dell’opinione pubblica e poter governare sospendendo i diritti. Tutti questi elementi compongono la ricetta della strategia del “noi (brava gente comune) contro loro (élites occulte)” messa in campo dal “primo” David Icke, ovvero dagli anni ’90 fino a circa il 2009.

A questo punto ci si starà chiedendo dove sia il business in tutto ciò, beh, presto detto. Come sopra accennato questi sono i primi step per creare un culto di successo: Mr. Icke ha trovato il suo target, ovvero persone spaventate dai cambiamenti impetuosi che hanno sconvolto il mondo di primi anni 90’ fino alla Presidenza Obama e ha dato ragione alle loro paure, dando loro un nome e dei volti, come? Attraverso i suoi libri e le sue conferenze, che le persone compravano in quanto davano una spiegazione alle loro insicurezze e qualcuno contro cui indirizzare la loro rabbia contro il “sistema”. Dal 2009 in poi, se si guarda la sua bibliografia (www.ibs.it) si può notare un radicale cambiamento nelle pubblicazioni: i libri “informativi” sul “Nuovo Ordine Mondiale” cessano quasi di esistere e vengono sostituiti da libri incentrati su una spiritualità New Age fatta di vibrazioni, coscienza cosmica, legge di Attrazione e reincarnazione. Il “secondo” David Icke qui ha preso due piccioni con una fava. Dopo essersi creato un seguito cavalcando le paure della gente e aver amplificato quel senso di minaccia con i suoi scritti, ha “venduto la soluzione” a quelle paure sotto forma di altri libri incentrati su pratiche spirituali che, tra l’altro, rappresentavano il trend in ascesa del momento in quegli anni.

3.2. ALEX JONES

Nato a Dallas nel 1974, Alex Emerick Jones rappresenta la versione americana di David Icke, tuttavia in salsa più “moderna” e pericolosa. Conduce il suo programma radio “Alex Jones Show” da Austin, Texas, trasmettendo anche diverse puntate del suo programma in live su Facebook. All’interno dello show e sul suo sito web, InfoWars, sostiene apertamente e diffonde varie teorie del complotto, tra cui il famoso fluoruro nelle acque americane che contribuirebbe a far ammalare le persone e a diminuire le loro capacità di ragionamento, rendendole più facilmente schiavizzabili dal sistema. Ma non solo, anche “l’omosessualizzazione delle masse” attraverso particolari sostanze presenti in acqua o aria e gli immigrati clandestini che diffondono malattie sono i capisaldi del suo terrorismo mediatico, tanto cari anche ai gruppi di estrema destra repubblicana a cui è fortemente legato (ricordiamo il target delineato nell’introduzione). Jones si scaglia molto spesso contro il mondo globalizzato e le élites capitaliste, che lui definisce “sataniste”, ree di detenere tutto il benessere mondiale, avendolo sottratto dalle mani dei popoli e mostrando questo potere con non curanza tramite manifestazioni esteriori di ricchezza. Cornice contestuale doverosa a tutto questo: il programma di Jones conta circa 6 milioni di spettatori a settimana.

Dopo tutta quest’epopea di terrorismo sull’élites che “ci vogliono ammalati e incapaci di pensare”, come fa Jones ad aiutare i suoi discepoli? Semplice, vendendo loro i prodotti del suo store “InfoWars Lifestyle”, brandizzati alla perfezione e inseriti nel programma nel momento esatto in cui si sta parlando della problematica che questi miracolosi elisir sono stati creati per risolvere. Per il *Der Spiegel Online* (2017) oltre i 2/3 degli introiti di Jones arrivano dalla vendita dei suoi stessi prodotti. Le onde elettromagnetiche stanno indebolendo il tuo DNA? No problem “DNA force” è quello che fa al caso tuo! O ancora il (inserire qualche sostanza che lo showman asserisce il Governo USA propini ai suoi cittadini a loro insaputa) ti sta indebolendo le ossa? Allora acquista “Caveman True Paleo Formula” per avere le ossa forti come quelle degli uomini di Neanderthal. Si perché, cosa tipica dell’ambiente complottista, si esalta sempre “il mondo di una volta” perché quello attuale è sempre il peggiore esistente. Paura del cambiamento all’ennesima potenza. Tuttavia la cosa più sorprendente (o forse no) è che i suoi prodotti non sono nemmeno a buon mercato. Ricordate il “DNA force” sopracitato? Una bottiglia viene 120\$, oppure guardando al core business di “InfoWars Lifestyle”, le vitamine, uno dei flaconi più piccoli di vitamina D3 venduto dallo Store costa 29,95\$, quando lo stesso flacone venduto su Consumerlab.com o Supplements Watchdog, viene a costare 3,95\$. Da questi dati si può intuire quanto potere quest’uomo abbia ricavato dalla costruzione del proprio personal brand, basato sul creare problemi che non esistono (teorie cospirative sopraccitate) e vedere una soluzione (suoi prodotti) ad un prezzo assurdamente alto in quanto, per il consumatore, giustificati “dall’attendibilità” della fonte, ovvero il brand Alex Jones, come illustrato nel suo show da John Oliver (2017). Jones inoltre sostiene di non tenere quasi nulla dei proventi per sé, invitando le persone ad acquistare i suoi prodotti e a donare al suo sito web per aiutarlo a continuare la lotta contro il sistema e tenere in piedi la sua l’informazione alternativa. Narrativa che però cozza un po’ con la realtà dei tre Rolex posseduti da Jones, come con la dichiarazione di un suo ex dipendente che afferma che il suo portale riceve ordini per oltre 500 articoli in un’ora. Infine, per dare un’apparenza di ricercatezza e fondamento scientifico ai suoi prodotti, Jones si avvale del suo ormai onnipresente consulente medico, il dottor Edward Group III, autoaffermato esperto plurilaureato (tra cui spiccherebbe una laurea al M.I.T.) e con anni di ricerca alle spalle. Purtroppo la verità è che questo signore non ha nessuna delle lauree che si autoconferisce, tantomeno quella al M.I.T, l’unica qualifica che possiede, come riporta il portale *Jezebel* (2017), è quella di Chiropratico presso l’Istituto per Chiropratici del Texas.

3.3. UN CASO ITALIANO: DANIELE PENNA

Quello di Daniele Penna è un caso a cui sono molto legato, non solo perché si tratta forse del caso italiano più eclatante, ma anche perché ho potuto assistere con i miei occhi alla messa in pratica e all'evoluzione delle strategie che descriverò nelle prossime righe. Faccio mea culpa e ammetto di aver seguito quest'uomo in due fasi: dal 2015 al 2017 e dal 2018 ad oggi. Il motivo della divisione in due fasi è presto detto: da ragazzino ero caduto nella trappola e lo seguivo come fosse una sorta di maestro infallibile, lo prendevo come esempio nella vita e iniziavo ad assumere la pericolosa tendenza di prendere ciò che diceva acriticamente. Una volta cresciuto ho cominciato a rendermi conto che c'erano diverse dinamiche sospette dietro quella community e dunque ho deciso di continuare a seguirla, ma in un altro modo, con un approccio quasi da studioso impegnato nell'analisi di un fenomeno tramite osservazione partecipante. Ho iniziato quindi ad usare un occhio critico per cercare di capire cosa c'era che non mi tornava e alla fine l'ho trovato, uno schema degno delle migliori menti del marketing, una sorta di funnel di vendita in real life. Per dare al lettore la possibilità di andare a verificare di persona quanto sto dicendo e dargli gli strumenti per formarsi una propria idea, che sia essa in linea o meno con la mia analisi, linkerò anni di pubblicazione e fonte dei contenuti multimediali pubblicati dallo stesso Penna che ho usato per estrapolare gli elementi che mi hanno permesso di scrivere quanto sto scrivendo ora.

Ma chi è Daniele Penna? Io lo considero un genio del marketing, perché nonostante sia eticamente pessimo, è innegabile che le strategie che ha messo in campo per crearsi un seguito e renderlo monetariamente redditizio siano geniali, soprattutto a livello di timing e di pazienza. Ha sfruttato tutte le teorie del complotto più famose, già propugnate da Icke e Jones, non dovendo faticare molto per ricondurre tutti i grandi cambiamenti e disastri mondiali a queste, ma mostrandosi più bravo a darvi una parvenza di logica. In quegli anni in Italia i complottisti erano molti, ma i punti di riferimento nazionali per loro estremamente pochi, quindi molta domanda latente e poca offerta hanno creato le condizioni ideali affinché quest'uomo, rivolgendosi agli stessi target usati da Icke e Jones, ma in un Paese senza figure di tale spessore nell'ambiente, riuscisse a diventare un punto di riferimento in tal senso. Ora di seguito farò un elenco delle varie fasi della strategia che hanno permesso a Penna di trasformare domanda in seguito, seguito in community e community in entrate, spiegando poi ogni punto nelle pagine successive.

- **“Crea il problema”**: fase in cui si semina il terrore tra la gente riprendendo teorie complottistiche famose oltreoceano (Penna, FB&YouTube, 2012-2013);
- **“Vendi la soluzione 1”**: **Freemium economy**: Penna inizia a posizionarsi sul mercato come colui che offre gratis la formazione di qualità che serve per risolvere i problemi sopracitati. Contenuti di spessore mensili (Penna, FB&YT, 2013-2015);
- **“Vendi la soluzione 2”**: **scarsità e lentezza**: Le lezioni passano dall'essere mensili, a trimestrali, semestrali e poi annuali, creando senso di attesa e ansia nelle persone abituate ad apprendere in fretta. Nasce AnaHera (Penna, YT, 2016-2017);
- **“Vendi la soluzione 3”**: **Piattaforma personale**: Le lezioni cominciano ad essere troppo distanti l'una dall'altra, Penna adduce come spiegazione il fatto che la gente non le capisca o non si stia realmente impegnando a cambiare. Le conferma gratuite, ma una tantum, se invece si vuole far prima ci sono molti contenuti nel suo store. AnaHera si prende la scena (Penna, YT, 2017-2018);
- **Evoluzione**: inizia a concentrarsi solo su streaming e vende prodotti del suo store in live (Penna, YT&Twitch, 2018 – ora).

CREA IL PROBLEMA

Se si dà un'occhiata ai video pubblicati sul canale YouTube e ai contenuti della pagina Facebook di Daniele Penna negli anni da me menzionati sopra in corrispondenza di questa voce, si potrà notare che, in gran parte, tratteranno teorie del complotto largamente diffuse soprattutto oltreoceano. Il motivo dichiarato è quello per cui “prima di svegliarsi e lavorare per uscire dal sistema, occorre capire come il sistema ci manipola e ci controlla” (Penna, 2013). Come vedremo all'interno delle prossime voci, infatti, Penna propone come soluzione alle trappole e alle insidie del Sistema un percorso di Crescita personale e risveglio spirituale, su più livelli: corpo, mente, spirito (anche in questo possiamo ravvisare somiglianze con David Icke e Alex Jones). Tuttavia per ottenere l'effetto sperato di coinvolgere le persone in questo percorso, occorre prima creare loro il giusto disagio, far vedere loro il “sistema” come un nemico concreto, pericoloso e soprattutto vicino.

Per far questo nella maniera più efficace possibile, egli accompagna sempre sia i video complottistici che quelli spirituali e di crescita con dati, informazioni ed esperimenti dall'apparente attendibilità scientifica che conferiscono, almeno superficialmente, credibilità e veridicità alle sue affermazioni (tecnica della *validation*). Penna (2013) afferma di essere a sua volta uno scettico, di non credere a nulla se non ci sono dati a testimoniarlo e per questo riporta minuziosamente esperimenti di ogni genere a supporto delle sue affermazioni, in modo che chi guarda i suoi video possa pensare con la sua testa e non fidarsi di lui, ma dei dati. Per questo lo ritengo più bravo di Icke o Jones, perché (apparentemente) non pretende di aver ragione, creando così maggiore empatia e meno reazioni ostili nel target.

Ovviamente, da bravo uomo di marketing, la parte di “leva emotiva” sulla paura non finisce con questi primi video, ma viene di tanto in tanto riutilizzata, quando si verificano eventi di rilevanza almeno nazionale (es. crollo del Ponte Morandi o arrivo del Covid-19). In ognuno di questi casi Penna tira in ballo qualche complotto che sarebbe all'origine dell'evento, rinsaldando il legame con il suo target, facendo scattare di nuovo l'*urgency* tramite la leva della paura e al contempo beneficiando anche della viralità che conferisce al suo contenuto lo sfruttamento di trend topics di tale portata. Basti pensare che il suo video sulla caduta dell'aereo della Malaysia Airlines (2015), nel quale accusava Rothschild dell'accaduto, ha superato il milione di visualizzazioni per un canale che, all'epoca, non contava nemmeno 30000 iscritti. Quanto dico è tranquillamente verificabile visitando il suo canale YouTube o la sua pagina Facebook e tornando alle date vicine a un qualche disastro di grande impatto mediatico accaduto tra il 2013 e il 2021.

VENDI LA SOLUZIONE 1: FREEMIUM ECONOMY

E' così che inizia il “Salto Quantico”, il video corso completamente gratuito (almeno così era stato dichiarato) di Penna per liberarsi dalle catene mentali, evolversi spiritualmente e non farsi più condizionare dal “sistema” (Penna, 2013-2015). In questo modo egli si è creato un posizionamento sul mercato in contrapposizione con i vari guru accusati di vendere informazioni di qualità inferiore a cifre da capogiro. Penna ha più volte sottolineato questo aspetto, delegittimando in tal modo i competitors e qualificandosi come “colui che la dà (la formazione) gratis” (2013-2015). Questa strategia ha riscosso un grande successo nel fidelizzare i suoi iscritti e trasformarli in una vera e propria community che ruota attorno alla persona Daniele Penna e ai suoi insegnamenti, che lo rendevano un punto di riferimento e un esempio da imitare per la community. In questa fase sono state abbattute molte barriere di diffidenza grazie al successo del free quality content.

VENDI LA SOLUZIONE 2: SCARSITA' E LENTEZZA

Dopo i primi due anni di pubblicazioni mensili, dal 2016 al 2017 inoltrato i video del “Salto Quantico” cominciano a venire meno di continuità e la loro pubblicazione su YouTube diventa dapprima mensile, poi semestrale ed infine annuale. Se si volesse avere conferma delle mie parole basterà andare sul canale YT di Daniele Penna e controllare le date di pubblicazione dei vari capitoli del videocorso nel 2015, nel 2016 e nel 2017, la differenza nella distanza tra un “capitolo” e l’altro del corso sarà subito evidente. Questa dilatazione dei tempi, unita al rafforzamento dell’ancora della paura attraverso video complottistici in corrispondenza di eventi tragici di quegli anni, ha portato come risultato ad un aumento di disagio e impazienza all’interno della community che riteneva il videocorso la sua ancora di salvezza e una certezza di benessere in quegli anni, ora quel terreno cominciava a mancare sotto i piedi (*Scarcity*).

Il 31 ottobre 2016 nasce AnaHera, ma è ancora in una sorta di fase Beta. Il meccanismo previsto inizialmente doveva essere infatti un corollario al percorso di crescita gratuito e non il suo sostituto.

Mi spiego, AnaHera è nata inizialmente come sistema a tre fasce di abbonamento mensile o annuale: Bronze (10 euro al mese o 120 all’anno), Silver (30 euro al mese o 360 euro all’anno) e Gold (60 euro al mese o 720 all’anno). Ogni pacchetto conteneva alcuni corsi uguali, altri diversi a sempre più avanzati man mano che l’abbonamento diventava più costoso. Tuttavia il numero di corsi era limitato e il tipo di corsi presenti in ogni pacchetto era già deciso “dall’alto” (Penna, 2016). Questo doveva fare da base per un sistema di network marketing basato sulla promozione degli abbonamenti per “diffondere la conoscenza a quante più persone possibili” (ibidem), nel quale gli utenti avrebbero guadagnato il 20% sugli abbonamenti della prima downline, il 7% sulla seconda, e così via... Quindi questo sistema di guadagno si basava esclusivamente sul reclutamento di altre persone. Un momento, ma non era illegale?

In Italia sì, la legge lo dice espressamente, il problema è che Penna vive in Thailandia e AnaHera ha sede legale in quel Paese (AnaHera, 2016).

Ad ogni modo, dopo solo un anno l’azienda sarebbe mutata notevolmente...

VENDI LA SOLUZIONE 3: ANAHERA SI PRENDE TUTTO

Le pubblicazioni del videocorso si fanno ormai una tantum e Penna adduce come spiegazione il fatto che la maggior parte delle persone non lo capisca, o non si renda conto del suo valore solo perché gratis, o non si impegni realmente nel percorso di cambiamento (2017). Le persone, però, volevano disperatamente avere accesso a corsi e alla formazione continua come un tempo. Questo, unito all’insuccesso del sistema a network marketing ha portato Penna (2017) a lanciare una nuova versione di AnaHera, costruita ora con un’architettura pura da E-commerce di corsi di formazione e di prodotti per il benessere psicologico, fisico e spirituale. Il sito si è riempito di migliaia di corsi e prodotti a tema, dei più svariati autori e ad un prezzo scontato (tranne quelli di Penna stesso dove, senza avere una qualifica per parlare di blockchain, ha messo in vendita il suo corso a oltre 1000 euro nel 2019). I pagamenti iniziano ad essere fatti non più in abbonamento, ma per ogni singolo prodotto. “Gratis” aveva smesso di essere una parola contemplata nel modo di erogare i suoi servizi, ma le persone, fidelizzate e legate a lui, impaurite dal sistema, ansiose di ricominciare ad apprendere quanto più possibile e tentate dagli sconti, si sono riversate sullo store adeguandosi al nuovo modello di business. E, a giudicare dal fatto che AnaHera sia ancora in piedi e attiva, tra l’altro con la stessa impostazione dal 2017, deve essere stato un successo economicamente.

EVOLUZIONE

Dal 2018 Penna compie un ulteriore cambiamento, accantonando del tutto il Salto Quantico e iniziando una serie di live streaming bisettimanali, denominate “Follow The Flow” che diventeranno il fulcro dell’intero canale. Da quel momento in poi, infatti, anche i video non in diretta pubblicati sul canale saranno costituiti in gran parte da spezzoni di dirette o parti di diretta che contengono risposte a domande frequenti.

Come Alex Jones, tuttavia, egli usa le dirette non solo per le donazioni, ma anche per vendere i prodotti del proprio store, sempre fondati sul dualismo complotti/soluzioni. Difatti durante la puntata verrà fatto in modo di trattare una problematica e vendere la corrispondente soluzione dallo store. Ad esempio un discorso verteva sui metalli pesanti che verrebbero rilasciati nell’ambiente dalle cosiddette scie chimiche e dunque inalati dalle persone. La soluzione proposta? Degli integratori “purificatori” che avrebbero la capacità di eliminare queste sostanze dal corpo e che lo stesso Penna userebbe regolarmente, comodamente acquistabili dallo store (2019).

Lo stesso meccanismo viene poi ripetuto più volte all’interno della diretta, infatti il link allo store è sempre presente in alto nello schermo, con quello diretto alla pagina del prodotto che cambia di volta in volta man mano che le immagini dei vari prodotti si alternano a schermo, cosa che continuano a fare per tutta la live.

Daniele Penna è l’esempio vivente che le persone che diventano ignare vittime di un business poco etico non lo diventano perché stupide, ma spesso dall’altra parte trovano un lupo travestito da agnello, un abile comunicatore che riesce a far leva sulle loro paure e insicurezze, dare loro sollievo facendole sentire non solo comprese, ma anche nel giusto per poi proporre loro una presunta soluzione al loro problema, che queste con la forza della speranza e della fiducia vogliono credere che sia vera e faccia effettivamente al caso loro.

Negli anni il modo di porsi di Penna è cambiato profondamente, passando da quello pacato, comprensivo e fraterno dei primi anni (2013-2016) a quello freddo, tagliente e arrogante degli ultimi tempi (2017-ora), cambiamento che lui stesso ammette più volte (Penna, 2018), quasi a voler sottolineare le diverse fasi del rapporto con il suo pubblico che egli ha calcolatamente impostato: da affabile ascoltatore per ottenerne la fiducia, a rocciosa guida per ottenere da loro le azioni desiderate. Il tutto viene completato dalla più classica modalità di delegittimazione delle critiche e del dissenso, dove chiunque si mostri pubblicamente in disaccordo con lui, anche senza l’utilizzo di toni offensivi, viene tacciato di essere pagato appositamente per screditarlo, dato che le sue affermazioni starebbero turbando i poteri forti. E’ la fidelizzazione, l’ammirazione che quest’uomo si è conquistato con le tecniche sopra illustrate, è talmente forte da far sì che i suoi followers gli diano corda di frequente anche su questo.

In conclusione ritengo Daniele Penna addirittura più magistrale nel manipolare realtà e paure della gente rispetto a Jones e Icke, soprattutto per la pazienza e minuziosità con cui ha applicato le tecniche giuste al momento giusto per anni, all’interno di un contesto, quello italiano, all’epoca meno recettivo riguardo teorie del complotto e New Age rispetto a regno unito e, soprattutto, Stati Uniti.

CONCLUSIONI

In questo viaggio attraverso il mondo complesso e a tratti oscuro che si crea attorno al desiderio di libertà finanziaria, spero di aver fatto emergere a sufficienza non solo delle criticità, ma anche dei punti di riflessione che molto spesso vengono trascurati quando si parla di argomenti del genere. Innanzitutto il fatto che così tante persone entrino a far parte di realtà che propongono schemi di guadagno quantomeno sospetti mette in luce due aspetti a mio avviso fondamentali: il cambiamento della percezione del lavoro e la farraginosità del sistema scolastico italiano.

Il modo di percepire il lavoro nella società sta mutando, è innegabile e le persone mostrano sempre più insoddisfazione per il classico modello full time 40 ore settimanali in vigore ormai da decenni in quasi tutto il mondo occidentale. Le persone reclamano sempre più spazio per la propria vita, per i propri interessi e passioni, cercando di fatto di trasformare in realtà il motto “lavorare per vivere, non vivere per lavorare”. Questa tendenza è esplosa grazie alla pandemia, che tra i pochissimi effetti positivi che ha portato può contare il ridare centralità e valore alle piccole cose, alla propria vita e al proprio benessere. Come riportato da diversi quotidiani, tra cui l’Avvenire, durante il secondo semestre del 2021 si è registrato un boom di dimissioni volontarie dal lavoro, quasi 500.000, in aumento dell’85% rispetto allo stesso trimestre del 2020. La maggior parte riguarda la fascia 26-35 anni e quasi 1 su 4 dichiara di averlo fatto perché alla ricerca di un nuovo senso di vita (Carucci, 2022).

Le persone cercano un nuovo modo di lavorare, più vicino a questa nuova mentalità e per questo entrano in contatto con modelli di business discutibili, perché sperano di costruirsi una vita e una carriera diversa da quella considerata “standard” che ormai, però, non è più fonte di soddisfazione.

Qui subentrano le carenze del sistema scolastico: come già accennato nel secondo capitolo, ci troviamo nel bel mezzo di un’era fortemente digitalizzata e la scuola sembra sempre rincorrere queste tendenze stando però 3 passi indietro. Ancora oggi ci si limita a far fare ai bambini qualche lezione con rappresentanti della polizia postale per spiegare i pericoli della rete, per poi passare i restanti anni della scuola dell’obbligo ad insegnare il pacchetto Office, fine, come se la rivoluzione digitale avesse solo questi contenuti. A inizio anni ‘2000 forse, ma nel frattempo il mondo si è evoluto in modi che il sistema scolastico non sembra voler accettare e tantomeno comprendere. Combinando questo elemento al fatto che nemmeno in precedenza si insegnava nelle scuole un minimo di educazione finanziaria, o qualche nozione sul mondo imprenditoriale, il quadro appare ora più completo. I ragazzi guardano avanti e hanno esigenze sempre più nuove, che se non comprese possono portare alle conseguenze viste in questa trattazione.

Non insegnare un minimo di educazione finanziaria, non spiegare cosa vuol dire prima di tutto fare business (perché materie come “economia aziendale” e imprenditorialità vera e propria sono due cose diverse) e di conseguenza non fornire alcuna nozione su cosa sia un business online, lascia una domanda insoddisfatta. Insoddisfazione che poi viene sfruttata da personaggi e aziende che propongono sistemi come quelli visti in precedenza e che le persone, per mancanza di informazioni di livello a riguardo, danno per buoni nella speranza rappresentino un pass per la vita diversa che desiderano.

In tutto questo non possiamo dimenticare nemmeno l’altra faccia della medaglia, coloro che non vogliono farsi aiutare, ma ripudiano l’informazione (spesso causa scarsa istruzione) in quanto la vedono come un mezzo del potere per distogliere l’attenzione dalla “vera” realtà. Non c’è miglior vittima di un autoproclamato guru della lotta al sistema.

Come menzionato da Antonio Piazzolla (2017), in un articolo comparso su Science Cue, il motivo che sta alla base del complottismo risiede nel bisogno dell'essere umano di dare una spiegazione coerente ad avvenimenti apparentemente inspiegabili, come un attacco terroristico: nomi, cognomi, motivazioni e vantaggi dell'agente devono essere tutti chiari, altrimenti cerchiamo di crearli noi. Se a tutto questo si aggiunge un'istruzione bassa, uno stato socio economico medio-basso e un gruppo sociale di riferimento con tendenze simili, il danno è solo questione di tempo.

Immaginiamo ora che dall'altra parte ci sia un abile manipolatore, con un chiaro obiettivo in mente e che ha studiato attentamente il target da persuadere per raggiungerlo, il gioco è fatto. Greene&Elffers nel loro libro "Le 48 Leggi del Potere" (1998) spiegano nel dettaglio i 5 punti necessari per creare un culto (pp. 328-332):

- **Attirare l'attenzione, ma senza strafare:** Usare parole piuttosto che fatti e stare sul vago. Promettere grandi conquiste rivoluzionarie, ma senza spiegare nulla troppo nel dettaglio, per far sì che sia l'immaginazione dell'ascoltatore a crearsi fantasmagorici castelli per aria;
- **Mostrare per impressionare:** circondarsi di splendore, di lusso, mostrare una vita spettacolare, grafici per intrattenere e ammaliare, le nuove tecnologie per dare al culto una valenza pseudoscientifica, usare richiami a culture lontane e affascinanti per suscitare curiosità continua;
- **Prendere esempio dalle organizzazioni religiose tradizionali:** chiedere sacrifici al gruppo, donazioni, parlare e agire come profeti, dare una sorta di gerarchia al proprio seguito;
- **Mascherare le fonti di reddito:** Nell'ostentare lusso e benessere, mai far capire ai propri seguaci che quella ricchezza proviene dalle loro tasche, ma far piuttosto credere che dipenda dalla bontà dei metodi propinati;
- **Uso della dinamica "noi contro loro":** I membri devono innanzitutto essere convinti di far parte di un circolo esclusivo, con un obiettivo comune. Per rafforzare questa convinzione è necessario costruirsi la nozione di un infido nemico che trama per la rovina del gruppo, un esercito di potenti o di non-credenti.

Se si torna momentaneamente indietro a rileggere tutto quanto scritto tenendo la lista con questi 5 punti in mano, ci si renderà conto di quanto spaventosamente questo schema sia utilizzato senza poi grandi modifiche da tutte le entità citate. I networker e membri di sistemi MLM con i loro convegni settaristici, i formatori che ostentano grande ricchezza assumendo che derivi dalla bontà dello schema e non dalle tasche di tutti coloro che ci sperano ma falliscono, e l'aggressività che riversano nei confronti di chi non la pensa come loro. Passando poi ai "guru" della lotta al sistema, con le loro promesse di rivoluzione spirituale e di benessere, il nemico dipinto come un potentissimo mostro onnipotente, la continua richiesta di donazioni e la vendita di prodotti propri, salvo poi chiamare "pedine del sistema" coloro che li criticano, sguinzagliando loro contro il proprio seguito.

Questi 5 punti non sono solo una mera elaborazione teorica, ma rappresentano la base che ogni personaggio che mira a costruirsi un seguito segue più o meno consapevolmente, ed è il primo campanello d'allarme da notare quando ci si trova dinnanzi qualcuno che propone qualcosa.

Visto che si tratta di un sistema così presente e radicato forse, oltre che nelle scuole, sarebbe meglio affrontare più spesso questi temi a livello di società in generale: sui media, sui libri, all'interno della stessa Rete. E' come un vaccino: più se ne parla e più persone inizieranno a riflettere e, magari ad informarsi di più, e più persone si informano, meno i business dell'ignoranza avranno ignoranza su cui campare.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Greene&Eiffers, “Le 48 Leggi del Potere”, 1998

RIFERIMENTI AD ARTICOLI DI GIORNALI E RIVISTE SPECIALIZZATE

Carucci Maurizio, ”boom di dimissioni volontarie nel secondo trimestre del 2021”, L’Avvenire, 21 gennaio 2022

Chakma Joyesh. “Forex Trading’s Scam”, TechBullion, January 30, 2022

IlTempo.it, “Trading Online, se non lo conosci lo eviti”, 22 gennaio 2022

Piazzola Andrea, “La psicologia del Complotto”, Science Cue, 17 febbraio 2017

Secci Noemi, “stipendio a provvigioni: è lecito?”, www.laleggepertutti.it, 19 marzo 2019

Sir, “Network Marketing: cos’è e perché dovresti evitarlo come la peste”, www.impresapratca.com, 17 agosto 2016

Unger Andrea, “Trading online, se non lo conosci lo eviti”, l’Avvenire, 22 gennaio 2022

RIFERIMENTI A FONTI ISTITUZIONALI

Gazzetta Ufficiale, art. 5 l.173/2005 & art. 5 l.173/2005, co.2

RIFERIMENTI A SHOW TELEVISIVI

Oliver John, “Last week Tonight with John Oliver”, “Alex Jones”, HBO, July 31, 2017

SITOGRAFIA

www.assicuri.com, “OVB: chi sono e di cosa si occupano”, 10 novembre 2014

www.AnaHera.net

www.builderall.it/chi-siamo-?

www.Facebook.com/DanielePenna

www.Facebook.com/AlexJones

www.herbalnutrition.it/network-marketing-herbalife

www.ibs.it/autori/David-Icke

www.Icer.it, “Schema Ponzi: Cos’è e Definizione, Come Funziona ed Esempi Storici”, 11 marzo 2018

www.impresapratca.com, 17 agosto 2016

www.infowars.com

www.jezebel.com/alex-jones-and-his-pill-pushing-chiropractor-are-here, 1 maggio 2017

www.laleggepertutti.it, 19 marzo 2019

www.MLMTheTruth.it

www.saltoquantico.org

www.spiegel.de/international/world/a-visit-to-the-infowars-studios-of-alex-jones, 28 febbraio 2017

www.wearemarketers.net

www.wikipedia.org

www.YouTube.com/DanielePenna, aa.2013-2022

www.YouTube.com/MarcelloAscani, “la truffa dei corsi online, come scoprire chi vende fuffa”, 18 settembre 2020

www.YvesRocher.it/diventa-consulente-di-bellezza