

SE RINASCO SARÒ BICICLETTA

I FLACONI DIVENTANO GIOCATTOLI, LE BOTTIGLIE CARRELLI PER LA SPESA, LE BOTTI SEDIE DESIGN. TUTTO SI RICICLA: ANCHE I NEGOZI. MA LA SORPRESA È CHE AGLI ITALIANI RIESCE SEMPRE MEGLIO

► Dal Nobel ad Al Gore in giù, non si parla che d'ambiente. Non è più argomento radical né chic né particolarmente «avanti». È attualità e basta, necessità e finalmente business. Perché non fosse che i vantaggi sono diventati misurabili, quantificabili, vendibili, forse lasceremmo riciclo, riconversione e recupero alle solite anime belle. E invece a misurarsi con la spazzatura non sono più solo addetti ai lavori, artisti di trash art e qualche utopista velleitario. Sono le aziende, la moda, la gente che consuma. Noi.

Prendiamo un materiale fra i più riciclati: l'alluminio. Viene raccolto in vari modi (a Milano con la plastica, a Torino con il vetro, in Toscana in varia compagnia), poi selezionato e inviato in fonderia, da dove esce in tanti lingottoni pronti per essere contrattati alla Borsa dei metalli a Londra. «Un chilo di alluminio riciclato fa risparmiare, rispetto a quello proveniente da bauxite, il 95 per cento di energia e di emissioni di gas serra», spiega Gino Schiona, direttore generale del Cial, il Consorzio nazionale per lo sviluppo della raccolta differenziata, del riciclo e del recupero dell'alluminio. Uno si chiama alluminio primario da estrazione, l'altro secondario da riciclo, «ma nella sostanza», assicura Schiona, «sono identici». Le caffettiere italiane per esempio, le moka classiche, sono quasi tutte di alluminio riciclato. E così molte padelle e chissà quanti altri oggetti di cui non sappiamo.

Quella dell'alluminio riciclato è una *success story* tutta italiana. Siamo terzi dopo Usa e Giappone e abbiamo iniziato con la raccolta sistematica delle lattine nei primi anni Ottanta. «Molto prima della virtuosa Germania», tiene a preci-



SECOND LIFE Sopra: Camions-bidons (martinecamillieri.com). In basso da sinistra: lampadario fatto con un servizietto da tavola per bambole; la Ricicletta (cial.it); una shopping di Freitag; il carrellino della linea Eko Logic Shop to Shop da bottiglie in plastica.



sare Schiona. Sono quasi trent'anni, insomma, che gli italiani riciclano lattine. Ma forse oggi i tempi sono più maturi, anche perché gli effetti del riciclo si vedono a occhio nudo: sono oggetti bellissimi, oggetti di design. Sul sito del Cial (cial.it) c'è una vetrina di Ri-prodotti: il più famoso è Ricicletta, una city bike realizzata con Shimano ma non ancora commercializzata; hanno già trovato un produttore (siciliano) invece, panchine e lampioni, wok e radiatori. Ma le vetrine più fornite sono Matrec e Remade in Italy, ovvero mostre e insieme banche dati di tutto ciò che riguarda il mondo del riciclo (matrec.it; remadeinitaly.it).

IL CIRCOLO VIRTUOSO

«L'impatto ambientale dei prodotti, servizi, sistemi che ci circondano viene determinato all'80 per cento nella fase di progettazione», sostiene il guru del design sostenibile John Thackara, e così la pensa il collega Alastair Fuad-Luke: «I designer possono contribuire a rallentare il degrado dell'ambiente più degli economisti, dei politici, delle imprese e anche degli ambientalisti». Nel 2008 Torino sarà capitale mondiale del design e si parlerà molto anche di questo. «Il design può svolgere un ruolo propulsore per affermare e diffondere prodotti belli e godibili e modelli di benessere fondati sul rispetto delle persone e dell'ambiente», sostengono Clara Mantica e Giuliana Zoppis, giornaliste indipendenti che hanno creato Best Up, circuito «virtuoso» nato nel 2006 per promuovere i temi della sostenibilità. Il circuito collega creativi, università, banche dati e imprese, ed è un ponte fra mondo del design, società civile e istituzioni (bestup.it). Il loro primo obiettivo è la diffusione dell'LCA (Life Cycle Assessment), ovvero il ciclo di vita del prodotto. Che parte dalla scelta della materia prima, passa attraverso la produzione, il packaging, il trasporto e finalmente l'uso. A questo punto, invece di uscire di scena



COME NUOVI Da sinistra, i nuovi Recycled Boots Earthkeeping di Timberland, in materiali riciclati (e per ogni paio venduto l'azienda pianta un albero); le Sedie del Torchio in doghe di barrique; stivali U Roads con soles di vecchi copertoni. In basso: le Yuki di Hetty Rose, da un kimono vintage.

l'oggetto dovrebbe rientrare in circolo con una nuova fase di riuso. «Un nuovo made in Italy improntato alla sostenibilità potrebbe ridare importanza e identità al nostro sistema del design», propone Mantica, che si chiede «perché inseguire soltanto i mercati del lusso e cercare spasmodicamente di "innovare" la forma dei prodotti: curvi o spigolosi...».

BUSINESS IS BUSINESS

Belli, buoni e pure design: ma i prodotti riciclati vendono? Alla domanda Michelangelo Sbergia risponde al telefono, ma si capisce che sorride con gli occhi felici di Paperon de' Paperoni quando conta i dollari. Fare affari è il suo mestiere, è uno che ha puntato sul riciclo e ha vinto la scommessa. «I piani economici della nostra società prevedevano il pareggio nel 2008; l'hanno ottenuto nel 2006». Sbergia è il presidente di Compagnia di Finanza Etica, una finanziaria che ha deciso di investire su progetti che abbiano a cuore la salvaguardia del pianeta. «Dirò di più: non investiremo più un centesimo in aziende che non abbiano questo valore aggiunto. Non ci basta neppure che non siano inquinanti o anche solo neutrali». I due grandi successi della casa sono al momento un carrellino in plastica (riciclata, ovvio) e delle sedie in legno di *barrique*. «Quel carrellino ha 16 mesi di vita ed è già in 1.500 negozi d'Europa». Chi è stato a Eatly, il supermercato torinese di Slow food, lo ha anche usato. «È un caso di recupero di montagne di plastica dal negozio al negozio: escono come bottiglie e rientrano come carrelli». L'altro caso riguarda contenitori più nobili, le *barrique* da vino. «Nobili ma, come le bottiglie in plastica, in pochi anni esauriscono la loro funzione e al massimo finiscono nelle acetate». Un giovane architetto pie-

montese, Marco Torchio, con le doghe fa sedute ergonomiche, pezzi ecodesign già prenotati da cantine blasonate.

CHE COS'ERA QUELLA SCARPA?

Qualcosa sta cambiando veramente se oltre a lasciarsi circondare di oggetti riciclati cominciamo ad accettarli pure addosso. Timberland sta lanciando in questi giorni i suoi nuovi Recycled Boots Earthkeepers, con tomaia in canvas organico oppure in pelle riciclata al 100 per cento, così come le soles in gomma e i lacci. «Siamo sensibili ai temi ambientali da almeno 15 anni», spiega Marco Messini, country manager di Timberland Italia. «Vogliamo fare scarpe belle ma con contenuti *environment friendly*». Una cultura che si esprime anche nel concept del negozio milanese, inaugurato da poco e già modello per altri eco-negozi nel mondo. Girarlo è un po' fare un percorso didattico nel mondo del riciclo. Cartelli vari spiegano che cosa erano stati un tempo questo e quello. I rivestimenti alle pareti erano le doghe del parquet del vecchio negozio Timberland; il banco in marmo resta dal bar del precedente locatario dello spazio, un armadio viene dall'università di Oxford ed è stato trovato da un antiquario milanese; i tavoli sono porte trasformate. Le aziende, insomma, ci credono. E i clienti? Messini sorride: «Diciamo che, per quanto riguarda il consumatore italiano, questa è una cultura nettamente in crescita». Forse prima era tutto più difficile. Altri esperimenti vengono da brand di moda più di nicchia e riguardano la gomma riciclata da pneumatici: il marchio tedesco Mcm, disegnato da Michael Michalsky, ne ha ricavato un'intera linea di accessori, e il creativo torinese Bruno Bordese ne fa le soles per le sue U Roads, scarpe per contemporanei dandy metropolitani. S.R.V. ●

