

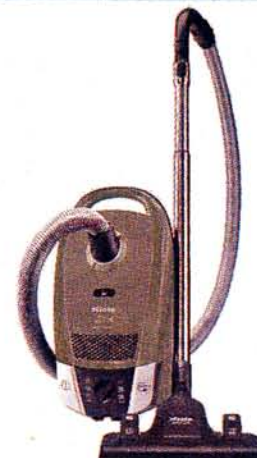
DONDOLO
Sedia della Vitra, azienda che produce con materiali riciclabili



INNOVATIVA
Seduta di Moroso, Impossibile Wood, realizzata in un particolare legno liquido ecosostenibile



Ora è il consumatore a chiedere un prodotto meno global e più attento al territorio con materiali che aiutano il Pianeta



RISPARMIO
Aspirapolvere EcoLine di Miele ideale per favorire il risparmio energetico

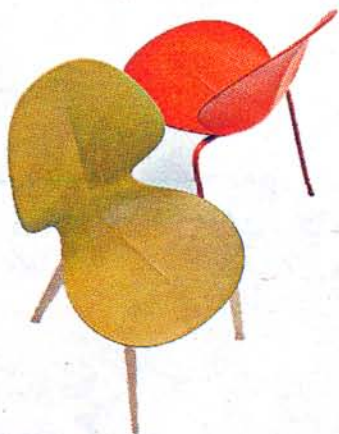
LUCE
La lampada del futuro PiroLed, di Osram, funziona grazie ad innovativo sistema Oled

FANTASIOSA
È così originale da sembrare un'opera d'arte la panchina Bamboo Bench di Promise Design

co Capellini, architetto e ideatore di *Matrec*, la prima banca dati italiana che mette assieme eco-materiali, eco-prodotti ed eco-design ottenuti da materie prime riciclate: «La definizione eco non basta più, il consumatore vuole un prodotto sostenibile che fa parte di un ambiente sociale e culturale». La rivoluzione prevede il passaggio da un tipo di cultura global ad una locale e che lega sempre più alla propria regione. «Ciascun prodotto racconta il proprio valore e la propria personale storia», prosegue Capellini, «si ragiona per il bene della comunità e il design diventa un valore socio ambientale. Per noi designer la tendenza più immediata è quella di far rivivere gli scarti secondari come nuovi materiali ed ecco il caffè, la pelle di pesce e altri casi in via di sperimentazione». Grande curiosità, ovviamente, c'è per tutte le novità che verranno presentate durante il Salone del design che si terrà in aprile a Milano.

BioDesign

Bello, comodo, a impatto zero ecco l'arredamento del futuro



INNOVATIVI
Sedie di Calligaris impilabili in materiale riciclabile e sotto prototipo di Regenesi



IRENE MARIA SCALISE

La seconda vita degli oggetti. Politicamente corretta: sedie ricavate dagli scarti di caffè, divani che mettono assieme i copertoni delle auto o la pelle del pesce riciclata. Ma, e questa è la grande novità, non è solo il mercato a proporla ma sono i consumatori a chiederla. Arredi belli e buoni. Di più: bio. Improvvisamente animato da una nuova coscienza sostenibile, chi acquista desidera il suo bene e quello del pianeta. Ed è gara aperta per tentare di aggiustare il mondo, soprattutto in rete.

Un innovativo programma on line, *foot printnet work*, calcola "l'impronta ecologica" di ciascuno in base al proprio stile di vita. Tramite un questionario, con do-

mande sulle abitudini quotidiane, il sito è in grado di quantificare i danni recati al pianeta da ciascun navigatore. Il risultato? Boom di contatti. Ma anche uno

studio americano del sito *BBMG* parla chiaro: sono proprio i nuovi consumatori, circa 70 milioni di adulti, a rivoluzionare le marche con le loro richieste di pro-

dotti a basso impatto. Il neo bio sensibile non conosce ostacoli e, anche in periodo di recessione, è disposto a pagare di più per mettersi in casa prodotti sostenibili,

Identikit del consumatore

IERI

- Prezzi bassi
- Aspettare soluzioni
- Chiedere: "qual è l'interesse per me?"
- Ricevere passivamente i messaggi dei brand

OGGI

- Valore totale
- Creare le proprie soluzioni
- Chiedere: "qual è l'interesse per noi?"
- Attivarsi per creare contenuti, prodotti e esperienze



La tendenza è quella di far rivivere scarti come caffè o pelle di pesce

esattamente come succede per il cibo. Per raffigurare un modello di vita che cambia il sito ha messo a confronto il vecchio e il nuovo consumatore indicandone le caratteristiche responsabili. Una blogger italiana, Claudia Selveti, dal primo di gennaio ha invece deciso di vivere in modo ecosostenibile e di raccontarlo su *vitaimpacto1.org*.

Tutto questo non può non avere riflessi anche nel settore del design. Lo spiega chiaramente Mar-

In questo percorso di responsabilità del consumatore però, avvertono gli esperti, bisogna far attenzione a non cadere nella trappola del *green washing*: e cioè quell'ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste da parte di aziende e industrie per creare un'immagine positiva delle proprie attività. Nuova bibbia sull'argomento è il testo *La Blue economy* di Gunter Pauli, imprenditore e fondatore della rete di studiosi *ZERI* (Zero Emission Researc Initiative). *La Blue economy* nasce come un progetto per individuare 100 delle migliori tecnologie, ispirate alla natura, che possono influenzare l'economia di un mondo sempre più sostenibile. Partendo da più di 2200 voci, Pauli e il suo gruppo hanno scoperto 340 innovazioni che potrebbero non abusare degli ecosistemi, come invece accade ora, e che sono poi state studiate da strateghi, economisti e responsabili delle politiche pubbliche.