

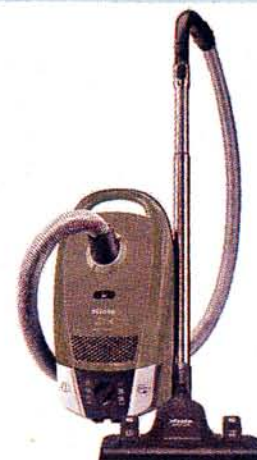
**DONDOLO**  
Sedia della Vitra, azienda che produce con materiali riciclabili



**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

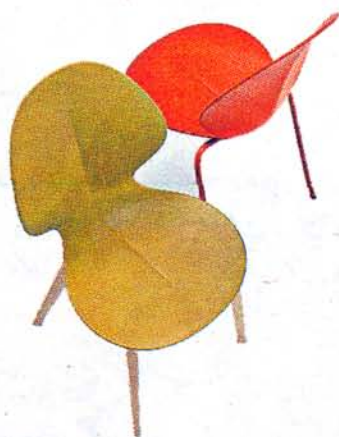
**LUCE**  
La lampada del futuro PiroLed, di Osram, funziona grazie ad innovativo sistema Oled

**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 Regenesis



**IRENE MARIA SCALISE**

**L**a 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,

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.

## 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 *vitaimpatto1.org*.

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