

07/05/10	www.ilsole24ore.com	
N°	Diffusione: web	
Pag.	<i>Quando il lusso è veramente green</i>	

ECO

Quando il lusso è veramente green

In corso a Parigi "1.618 Sustainable Luxury Fair" con soluzioni, prodotti, idee e progetti innovativi

di **Giulia De Luca**



Il lusso non è più sinonimo di spreco ma di etica e armonia con i nostri tempi. E' questo l'obiettivo dell'evento che si svolge a Parigi dal 6 al 10 maggio e che unisce bellezza e sostenibilità. Si chiama "1.618 Sustainable Luxury Fair" – il Salone del lusso sostenibile – ed è un'iniziativa organizzata con il supporto del ministero della Cultura francese e del Wwf, a cui sarà devoluto il 10% del ricavo di ogni biglietto venduto.

Giunto alla seconda edizione, il salone non è solo pensato per l'esposizione ma anche come importante manifestazione culturale, con una sezione dedicata anche ad artisti "ecocompatibili", con lo scopo di informare e mostrare al pubblico come il settore del lusso sia attento allo sviluppo sostenibile.

<<1.618 è finalmente un momento di integrazione ed è credo riflesso anche di cambiamenti profondi nella parte più avanzata del nostro mondo occidentale – dice a Luxury24 Brando Crespi, uno degli ideatori della manifestazione – il concetto della sostenibilità fin'ora è sempre stato collegato a una visione piuttosto triste, un po' calvinista dell'estetica. Come per esempio le carte riciclate, sempre grigie sempre tristi. Invece il lusso ha tutti i mezzi per integrare la tradizione, la qualità e il lavoro>>.

Insomma, dichiara Crespi, ciò che è importante per la società di oggi è evolvere la propria filosofia verso quello che in inglese chiamano le 3P: people, planet, profit – persone, pianeta e profitto. << Il prodotto deve dimostrare un presa di coscienza e non semplicemente un calcolo a tavolino – continua Crespi – non deve essere apparentemente verde solo perché c'è un mercato sensibile al tema>>. Motivo per cui nell'edizione di quest'anno gli espositori, dopo una selezione che ha portato a eliminarne circa la metà, saranno una trentina. <<Chiediamo serietà e impegno – conclude Crespi - non perfezione perché nessuno lo è, ma per lo meno una voglia di trasformazione culturale>>.

Il nome del Salone, che sarà ospitato dal Palais de Tokyo fino al 10 maggio, fa riferimento a un numero importante sia nel campo dell'arte che in quello scientifico. 1,618 è il numero aureo – noto anche come sezione aurea e indicato solitamente con la lettera ϕ ("phi") dell'alfabeto greco – e da sempre affascina matematici, pittori e architetti. Compare nelle proporzioni del corpo umano (misurate la distanza tra la spalla e la punta delle dita e dividetela per la distanza tra il gomito e la punta delle dita e otterrete 1,618), nella natura animale, nelle sonate di Mozart, nella quinta sinfonia di beethoven, nelle piramidi egizie, nelle opere di debussy e schubert e perfino nel palazzo delle nazioni unite di New York. Il salone sarà il primo ad avere un basso livello di emissioni di CO2 e incentiva i visitatori a costruire un percorso di visita verde. Si può utilizzare il servizio di affitto biciclette Vélib, ad esempio, oppure il trasporto ecologico da e per gli aeroporti parigini Néocab o, perché no, approfittare del soggiorno nella capitale francese per una visita guidata green organizzata dall'agenzia Ecovisit.

Gli stand inoltre proporranno un'offerta trasversale a tutte le esigenze: un'isola all'altezza dell'Equatore interamente adattata a eco-resort, per esempio. Oppure Electree, un bonsai le cui foglie sono piccoli pannelli solari che forniscono energia a un alimentatore Usb; il purificatore d'aria dal design pulito Airwake, produttori di linee bio di cosmetici e profumi, barche a energia solare. E poi ancora nomi prestigiosi come "Tesla motors Cars" per le automobili, "Valentine Gauthier" per la moda, "Jel Jewelry" per i gioielli, "S.T.Dupont" per gli accessori e "Saazs" per il design.

Tra questi anche un esempio di eccellenza italiana che dalla Calabria ha dimostrato di essere in grado di unire raffinatezza e sostenibilità. Si tratta di Cangiarì – in dialetto locale significa cambiare – ed è un marchio nato da un progetto sviluppato nell'Alocride per creare lavoro e recuperare le tradizioni. Una griffe di alta moda etico-sociale con una filiera di produzione che lavora solo con telai artigianali, creati sui modelli che si usavano a inizio secolo nella regione, e che permettono di utilizzare al meglio, per esempio, il tessuto di ginestra (ovviamente raccolta in Aspromonte, battuta e filata a mano).

Inoltre la compagnia ha come ulteriore scopo quello di combattere il monopolio della criminalità organizzata, dalla quale non a caso ha ricevuto minacce. <<Ogni attività è stata sempre costruita contro la 'Ndràngheta e proposta come alternativa a quest'ultima – dichiara a Luxury24 il presidente Vincenzo Linarello – inoltre cerchiamo di adeguare le vecchie tradizioni tramandate per generazioni alle esigenze moderne: un made in Italy che si va a unire al made in sociale>>.

7 maggio 2010

© RIPRODUZIONE RISERVATA