

Futuro comune

*Innovazione,
bellezza, sostenibilità*



CORRIERE DELLA SERA
SETTE®

 **CONAI**
Consorzio per il Recupero degli Imballaggi

Futuro comune



Innovazione, bellezza, sostenibilità



Consorzio per il Recupero degli Imballaggi

CORRIERE DELLA SERA

SETTE®

Futuro comune

Innovazione, bellezza, sostenibilità

Il volume è stato coordinato dall'Area Comunicazione e realizzato dal Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI nell'ambito delle attività del Gruppo di Lavoro Prevenzione.

Si ringraziano per la collaborazione:

Pier Luigi Vercesi, Micaela De Medici e Andrea Milanese.

.....
© 2016 – RCS Media Group SpA
Sede Legale: via Rizzoli, 8 – 20132 Milano

Progetto grafico: Andrea Q / studio pym
Realizzazione editoriale: studio pym / Milano

Finito di stampare nel mese di novembre 2016
presso Errestampa srl
via Portico, 27 – Orio al Serio (BG)

.....
Tutti i diritti sono riservati.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico di pagamento SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941, n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO.

Corso di Porta Romana, 108 – 20122 Milano – e-mail: segreteria@aidro.org – sito: www.aidro.org.

I test e l'elaborazione dei testi, anche se curati con scrupolosa attenzione, non possono comportare specifiche responsabilità per involontari errori o inesattezze.

Indice

.....

- 5** Dal Dossier Prevenzione a “Futuro comune”
di Roberto De Santis
- 7** Le virtù della consapevolezza
di Pier Luigi Vercesi
-  **parte prima**
LE VOCI, L'ESPERIENZA,
L'INNOVAZIONE
- 11** Mettiamo le ali alla cultura
Intervista a Mauro Felicori
- 23** L'innovazione si nasconde
nella tradizione
Intervista a Gualtiero Marchesi
- 33** Rielaborare l'universo:
il nuovo illuminismo tecnologico
Intervista a Fabio Novembre
- 43** L'arte di plasmare l'ambiente
Intervista a Carlo Ratti

- 55** La cultura dello sport
come veicolo di civiltà
Intervista a Valentina Vezzali
- 67** La condivisione che riaccende
il desiderio
Intervista a Luigi Zoja
-  **parte seconda**
INVENTIAMO IL FUTURO
- 81** L'importanza del packaging
- 89** Il concetto di prevenzione
e gli strumenti per realizzarla
- 97** Le piccole grandi storie
di quasi vent'anni di innovazione
- 111** Conclusioni



Dal Dossier Prevenzione a “Futuro comune”

.....

La nascita di CONAI, Consorzio Nazionale Imballaggi, ha significato per le aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi una assunzione di responsabilità legata alla sostenibilità ambientale dei propri prodotti. Dopo quasi vent'anni, abbiamo deciso di fare il punto sulle tendenze in atto nei cambiamenti sociali e nei consumi, tendenze che si riflettono naturalmente anche sulle caratteristiche degli imballaggi. Questo perché siamo convinti che da questa analisi si possano delineare gli sviluppi futuri di una società dei consumi più responsabile.

Gli imballaggi, infatti, riflettono i nuovi stili di vita e le abitudini dei consumatori, e i veloci mutamenti nella società e nei consumi a cui assistiamo, ci pongono oggi di fronte a nuove sfide nell'ambito della sostenibilità ambientale.

CONAI, per il suo ruolo istituzionale di garante dei requisiti ambientali degli imballaggi in acciaio, alluminio, carta, legno, plastica e vetro ne è testimone. La maggiore consapevolezza ambientale e

la diffusione delle conoscenze e di nuovi strumenti di analisi hanno guidato la ricerca e l'innovazione delle aziende che negli anni si sono sempre più impegnate per soddisfare i nuovi bisogni della società e prevenire a monte l'impatto ambientale dei propri imballaggi, eco-riprogettandoli.

La scelta di trasformare in un nuovo prodotto editoriale il Dossier Prevenzione, la pubblicazione che ogni tre anni ha raccolto i principali esempi di imballaggi eco-efficienti, deriva proprio dalla voglia di raccontare in un'ottica diversa le tante piccole e grandi storie di innovazione sostenibile, legate all'impatto ambientale degli imballaggi.

L'obiettivo è quello di narrare le evoluzioni intervenute nella società in diversi campi attraverso le voci di esperti e professionisti, dalla cucina allo sport, dall'arte all'architettura, dalla società alla tecnologia.

Roberto De Santis
Presidente CONAI



Le virtù della consapevolezza

.....

Il mondo cambia vorticosamente e mai come ora, nella storia umana, siamo consapevoli che il futuro sarà migliore solo se lo costruiremo su solide fondamenta, a partire da oggi. CONAI questa consapevolezza l'ha sin dalla nascita: la crescita è necessaria ma deve avvenire in maniera sostenibile e a questo concetto ispira tutta la sua attività.

Le tecnologie già lo consentono, quel che ancora deve avvenire è il “grande balzo culturale” dentro la maggior parte di noi: avremo un destino virtuoso se metteremo in atto comportamenti virtuosi. Questo è anche il messaggio che possiamo trarre dai sei personaggi, ognuno maestro nel suo settore, che CONAI ha voluto ascoltare quest'anno per trasformare il tradizionale *Dossier Prevenzione* in una bussola di orientamento.

Dal design allo sport, dalla cucina all'arte, dalle tecnologie al turismo alla vita di tutti i giorni c'è un solo modo di immaginare una convivenza possibile e serena in società sempre più affollate e complesse: rispettare le regole; comportarsi come

se tutto ciò che ci circonda fosse casa nostra; riflettere sul significato e sul valore delle cose che facciamo.

Personalmente sono rimasto colpito dai messaggi lanciati dai nostri intervistati perché tutti ispirati a un ottimismo della volontà di cui il nostro Paese, l'Italia, oggi ha estremamente bisogno: mai arrendersi al brutto e al male; il talento deve essere coltivato perché è come un diamante grezzo; se conosciamo gli effetti dei nostri comportamenti diventiamo migliori; la verità sta nella semplicità e così via. Vi invito a leggerle, attentamente, queste testimonianze: non sono regole di buon senso, sono esperienze personali di vita, esperienze di chi sta lasciando un segno nel nostro presente immaginando un futuro comune. Come intende fare CONAI.

Pier Luigi Vercesi

Direttore di «Sette-Corriere della Sera»





part
prima

*Le voci,
l'esperienza,
l'innovazione*

intervista a
Mauro Felicori



1
capitolo

Mettiamo le ali alla cultura



Lei ha dedicato tutta la sua vita professionale alla cultura. Gli italiani oggi “consumano” più o meno cultura – in senso esteso: musei, libri, teatro, cinema, festival – rispetto al passato?

Senza dubbio i consumi culturali in senso lato sono cresciuti largamente. Ho visto con i miei occhi il passaggio dall'Italia di fine anni Cinquanta – un Paese contadino con un solo canale tv, con le edicole che vendevano giornali e non libri, quando la cartolibreria era un'istituzione – all'Italia di oggi.

Interessante è notare come i consumi culturali siano cresciuti in stretta relazione con lo sviluppo della scolarità: una maggiore scolarità produce un aumento nei consumi culturali. Oggi però il sistema culturale italiano non è in grado di produrre un incremento del proprio pubblico. I musei e il



«Ormai nelle società ricche ed evolute non si comprano beni materiali ma idee.»

sistema culturale hanno beneficiato dello sviluppo della scolarità ma non vi hanno contribuito. Il museo non dovrebbe essere inteso solo come un luogo di conservazione di reperti, ma come una fabbrica di cultura. Questo è un tema italiano per eccellenza.

Dalla sua esperienza, il modo di comunicare la cultura si è evoluto? Se sì, in che modo?

Certo, si è evoluto, e in modo esponenziale. Assistiamo oggi a una ipertrofia del design e, per estensione, del design sociale per la progettazione di società e comunità.

L'aspetto della comunicazione è sempre più importante. Ormai nelle società ricche ed evolute non si comprano beni materiali ma idee: una bot-



tiglia, per esempio, non è solo una bottiglia, ma è disegnata da Giugiaro. Attraverso quella bottiglia si compra un'idea di salute e di benessere, un prodotto culturale che è il risultato della comunicazione. E la comunicazione di massa veicola i concetti di corpo, bellezza e salute: una bottiglia non vuol dire solo acqua. In quel bene c'è l'idea di una strategia comunicativa. La comunicazione è parte del prodotto e lo modella. Una bella idea va comunicata, altrimenti non serve a nulla.

Nella cultura, esiste una grande differenza tra il privato e il pubblico: nel settore privato il processo di innovazione è andato avanti largamente, mentre il settore pubblico è in ritardo. In quest'ultimo prevale un atteggiamento di conservazione, un'idea elitista, quaresimale della cultura, secondo la quale non è la cultura che deve conquistare il pubblico, ma il pubblico che deve elevarsi con fatica. E i risultati si vedono: ancora si discute se Bob Dylan [Nobel per la Letteratura nel 2016] sia meno importante di Stockhausen [Karlheinz Stockhausen, 1928-2007, è stato un compositore tedesco, tra i più significativi del XX secolo, ndr]. Il settore pubblico è in ritardo nell'aver un'idea più popolare. Il settore privato, invece, deve aver-

la per forza se vuole conquistare il mercato: per sua stessa natura va verso la massa. Il settore pubblico no.

Parliamo di investimenti in questo settore...

Senza dubbio, se facciamo un paragone con il nord Europa, la spesa culturale pubblica in Italia è mediamente più bassa.

Nel nostro Paese, i primi che risvegliarono l'idea di una spesa per la cultura furono i comuni negli anni Settanta. Lo Stato poi li ha seguiti lentamente. Oggi le cose sono cambiate e nei beni culturali è lo Stato il fattore di propulsione. La mia opinione, però, è che non sia importante il "quanto", ma il "come".

Mi spiego meglio. In Italia si tende a pensare che la spesa culturale sia l'atto terminale di un processo economico: per esempio, diamo i soldi agli artisti che poi fanno il loro spettacolo, o li investiamo nei musei. Il punto è che si dovrebbe pensare ai musei come se fossero aziende: investire soldi nel personale, nei beni, nei consumi e così produrre una mostra, promuovere la comunicazione del museo e generare entrate da reinvestire.



La spesa culturale genera entrate e crea un circuito virtuoso che a sua volta produce utili, anche se questo non è l'atto terminale del processo. Esiste certamente in Italia un problema di spesa culturale che dovrebbe essere maggiore, ma questo non deve nascondere la scarsa capacità di spendere in modo produttivo, efficiente ed efficace. La spesa è buona se è efficiente e senza sprechi. L'accento va posto sul "come" e non solo sul "quanto",

soprattutto oggi che dobbiamo conciliare grandi ambizioni con i mezzi che abbiamo.

Perché nel nostro Paese è diffusa l'idea che la cultura non sia in grado di produrre utili e, quindi, non valga grandi investimenti?

La cultura è un prodotto che deve vendere e avere pubblico. Il mercato produce una crescente qualità. Il problema è che la cultura pubblica dei beni cul-





turali è rimasta nell'ambito di una categoria chiusa di persone con pochi meccanismi competitivi al suo interno. La spesa culturale, una volta generato il prodotto, non è più importante. Il mondo della lirica è l'esempio di una certa cultura pubblica: vengono creati spettacoli enormi e magniloquenti che non hanno possibilità di circolazione. Nascono e muoiono dove vengono prodotti. Senza dubbio, l'opera è un nostro patrimonio e va salvaguardata: il problema è che c'è solo quella.

Il discorso sarebbe lungo e ha anche risvolti politici. Il mondo elitista, quasi quaresimale, cui si accede con fatica, poco attento al pubblico in gran par-

te fa capo alla sinistra. Paradossalmente, le ragioni del pubblico vengono più ascoltate dall'industria commerciale.

Le maggiori criticità: problemi e ostacoli nella gestione della cultura in Italia.

Dato che la cultura è fatta di persone, la maggiore criticità sta proprio nel personale della pubblica amministrazione. A causa di normative e accordi tra Governo, sindacati e Regioni si è creata una paralisi che impedisce uno sviluppo della carriera dal basso verso l'alto. Il sistema è paralizzato. Per produrre



cultura bisogna promuovere chi è bravo e, viceversa, bisogna che chi non lo è non goda di privilegi.

Bisognerebbe avere la libertà di spostare le persone dove sono indispensabili, e così via. La verità è che il sistema sindacale, nato per la tutela dei lavoratori, penalizza le persone più giovani. Lo sa? Alla Reggia di Caserta ho giovani laureati, bravi, che fanno i custodi. Ma non hanno occasioni per progredire. Le rigidità da un lato tutelano, dall'altro tarpano le ali. Quello che si dovrebbe capire è che un sistema che produce sempre meno soddisfazione e premia le persone meno dinamiche, alla fine è il primo a risultare indebolito.

Tre cose che Mauro Felicori farebbe subito per dare una spinta al turismo culturale nel nostro Paese.

Le cose più semplici. Ne basterebbero due. Innanzitutto, investirei denaro nella promozione turistica dell'Italia a livello internazionale. Tutto sommato, il turismo domestico regge abbastanza bene, ma nella quota internazionale di produzione le Regioni hanno fallito completamente. Si dovrebbe ridare un ruolo al turismo, proprio come

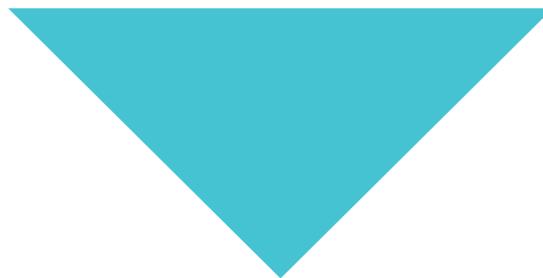
politica internazionale. La seconda: migliorerei il sistema dell'accessibilità. Il nostro Sud frutta poco perché è complicato andarci. Vale pochissimo rispetto a quello che potrebbe valere. Stiamo sprestando uno dei posti più belli del mondo perché non produce reddito, ricchezza, lavoro.

In un'intervista lei ha snocciolato i numeri della Reggia di Caserta: «Nel primo trimestre del 2016 abbiamo registrato un più 28.000 visitatori e un più 70% di incassi rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Ad aprile c'è stato un più 40% di visitatori e un più 45% di incassi». Che cosa è cambiato nella gestione della Reggia dal suo arrivo?

La cosa più visibile è il cambiamento nell'approccio comunicativo. Io sono un uomo di marketing e comunicazione, ma devo sapere un po' di tutto. Interpreto il museo come un'azienda che si deve promuovere: perciò ho dedicato una parte rilevante del mio tempo alla comunicazione.

Le polemiche mi hanno aiutato. I miei predecessori non avevano questo approccio. Io rispondo ai giornalisti sempre, anche quando sono in vacanza,





sabato e domenica. Questo crea un clima di fiducia. L'atteggiamento personale cambia le cose. Non ho nulla da nascondere. Sono beni pubblici ed è giusto che si sappia tutto, anche quello che ancora non funziona, nonostante stiamo facendo del nostro meglio.

Quali sono i suoi obiettivi per la Reggia nel breve e nel lungo periodo?

Innanzitutto, incrementare il numero di visitatori. Secondo: riuscire a far sì che una percentuale sempre più ampia di loro resti nel territorio una o due notti, cioè trasformare i visitatori in turisti.

Il territorio intorno alla Reggia è sconosciuto, ma in realtà ha tanti punti di forza, a partire da quello enogastronomico. E poi, il terzo grande sogno di ogni direttore: aumentare il piacere che il visitatore trae dalla visita. Capire che cosa impara, che esperienza fa, se vuole tornare.

Non si dovrebbe entrare in un museo per assolvere a un dovere. La gente dovrebbe andare nei musei, uscirne arricchita e avere voglia di tornare. Ma perché questo accada, bisogna farle vivere esperienze interessanti.

Senza togliere allo Stato e alle amministrazioni le loro responsabilità, a volte i monumenti e l'ambiente versano in uno stato di abbandono o di degrado a causa dello scarso senso civico della gente (mi riferisco, per esempio, all'abitudine di buttare rifiuti dove capita, purtroppo ancora diffusa). Come si cambia la mentalità delle persone?

Bisogna ricominciare a fare una battaglia culturale. Un po' come insegnano al catechismo, non bisogna stupirsi che il male esista. Non capita per caso. Bisogna che il bene combatta il male. Esiste una responsabilità collettiva. E ci sono battaglie che vanno fatte.

Lo scorso marzo tre sindacati indipendenti l'hanno rimproverata di lavorare fino a tardi, oltre l'orario di chiusura della Reggia, mettendo così a rischio la sicurezza della struttura. Quanto la scarsa efficienza, l'immobilismo e la difesa di vecchi privilegi pesano sulla gestione dei nostri monumenti/musei?

È tutto un sistema. I sindacati erano abituati a cogestire il museo e a prendere le decisioni insieme con

Mettiamo le ali alla cultura



Le voci, l'esperienza, l'innovazione ◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

i dirigenti. Di conseguenza, venivano portate avanti istanze corporative. Così però non esiste il principio di responsabilità, e io non lo accetto. I sindacati hanno compiti costituzionali importantissimi. Tutto è normato da accordi nazionali tra governo e sindacato. Però hanno l'abitudine a entrare nei meccanismi di gestione, anche nella vita quotidiana. Non è nel mio temperamento, non è nelle regole. Il direttore ha la piena responsabilità e non deve concordare il proprio operato.

La paralisi si sente anche a livello nazionale, con le debite differenze. Il Comune, tra tutte le istituzioni, è il livello più vicino ai cittadini e quindi è abituato ad avere un approccio più aziendale, anche se ci sono ancora miglioramenti da fare. Servirebbe una riforma della pubblica amministrazione, l'unica area del Paese dove si può pensare di avere incrementi significativi, fino a un più 30% in un anno: quale altra azienda potrebbe pensare di fare lo stesso?

Ora, se questo è possibile, vuol dire che ci sono margini enormi. Nel caso della Reggio, certo, tanti problemi sono ancora lì come li ho trovati. Non sono san Gennaro e non faccio miracoli. Ma se è bastato lavorare sodo tutti i giorni per produrre nu-



◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

meri, vuol dire che in campo culturale ci sono margini enormi di sviluppo. L'Italia si deve concentrare su quello.

Lei gira per Caserta, va a parlare nelle scuole e incontra i direttori dei musei locali. Spesso pubblica su Facebook e Instagram progetti e aggiornamenti relativi alla Reggia. I nuovi media aiutano davvero la fruizione del patrimonio culturale? E come si conquista l'interesse di chi, magari, non è stato educato ad avvicinarsi a un'opera d'arte o a un libro?

Sì, i nuovi media sono un aiuto. Nonostante i selfie e il loro narcisismo, meglio una foto davanti a Rodin che a McDonald's. Il punto è: come si può fare affinché l'esperienza museale sia produttiva per i visitatori? Che cosa imparano nel museo? È importante o meno? Ecco, questo mi angustia: non sapere se sono contenti e se torneranno, che cosa hanno imparato. Il problema esiste ma ci vuole una strategia complessa alla quale concorrono tanti fattori.

Pensiamo a Vermeer, diventato popolarissimo presso il grande pubblico anche grazie a un film.

La sensibilità si impara con gli occhi. Quando erano piccole, portavo le mie bambine a vedere le mostre. Allora, devo dire, sembravano poco interessate. Poi, a distanza di quindici anni, una di loro un giorno mi ha sorpreso quando ha riconosciuto un Penone. Quello che il pubblico impara in un museo è importante per la vitalità stessa del sistema culturale. Siamo solo ai preliminari.

Poi, certamente, le nuove tecnologie offrono mille spunti e mille modi per avvicinare e suscitare interesse nel grande pubblico. In una app, per esempio, possono essere raccolti tutti i quadri della pittura fiamminga.

Eventi o concerti nelle regge o nei luoghi storici del patrimonio culturale: che cosa ne pensa?

Premesso l'obbligo numero uno della tutela dei beni, tutto quello che anima uno spazio e lo rende vivo anziché morto, interessante anziché noioso e polveroso, è benvenuto. Naturalmente, sempre entro certi limiti.

Mi piacerebbe potere avere concerti tutti i giorni alla Reggia. Abbiamo inaugurato da poco la collezione *Terrae Motus*, che rappresenta l'arte



contemporanea degli anni Ottanta: ecco, se potessi avere tutti i giorni musica dal vivo, sarei molto contento. Alla Reggia abbiamo anche un teatro che potrebbe funzionare, cortili, spazi notevoli, e poi la Cappella Palatina per la musica sacra, un teatro all'aperto con mille posti. Insomma, sarebbe bello.

Lei fa la raccolta differenziata? Quando ha iniziato?

Io e la mia famiglia siamo maniacali. Facciamo la raccolta differenziata seguendo il sistema bolognese di raccolta. Io abito in centro dove non viene raccolto l'umido, ma plastica, vetro, metalli e carta. Cosa che io faccio. Quando ho rifiuti speciali da smaltire, li porto alla discarica con la tessera.

La faccio anche a Caserta. Quanto alla Reggia, al momento vengono raccolte solo la plastica e la carta ma c'è in sospeso il nuovo appalto delle pulizie. La mia intenzione è quella di dare un grosso incremento alla raccolta differenziata, voglio che sia il fiore all'occhiello del nuovo corso amministrativo. Sarà un punto centrale nel prossimo appalto delle pulizie.

Ne vede i benefici o secondo lei potrebbe essere organizzata diversamente?

Confido che sia organizzata bene e che l'impegno delle famiglie corrisponda a una buona organizzazione su base industriale. Ho un approccio razionale e non ideologico: se servono inceneritori, si facciamo. Lo smaltimento corretto dei rifiuti deve essere una priorità e fatto su basi economiche. A Bologna ci sono discarica e inceneritore ma c'è anche un grande impegno sulla raccolta differenziata. Ci vorrebbe forse più informazione su quello che avviene dopo la raccolta, dovrebbe essere reso più visibile.

Piccolo test: in quale bidone butterebbe un piatto di ceramica rotto? E uno scontrino? E un cartone del latte?

Il piatto di ceramica nella raccolta indifferenziata. Lo scontrino nella carta, il cartone del latte nell'indifferenziata.

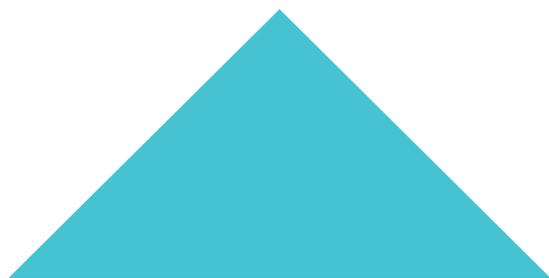
In realtà lo scontrino andrebbe nell'indifferenziata perché è carta chimica. E il cartone del latte nel cassonetto della carta.

Ne ho azzeccata una su tre. Dai, non è male.



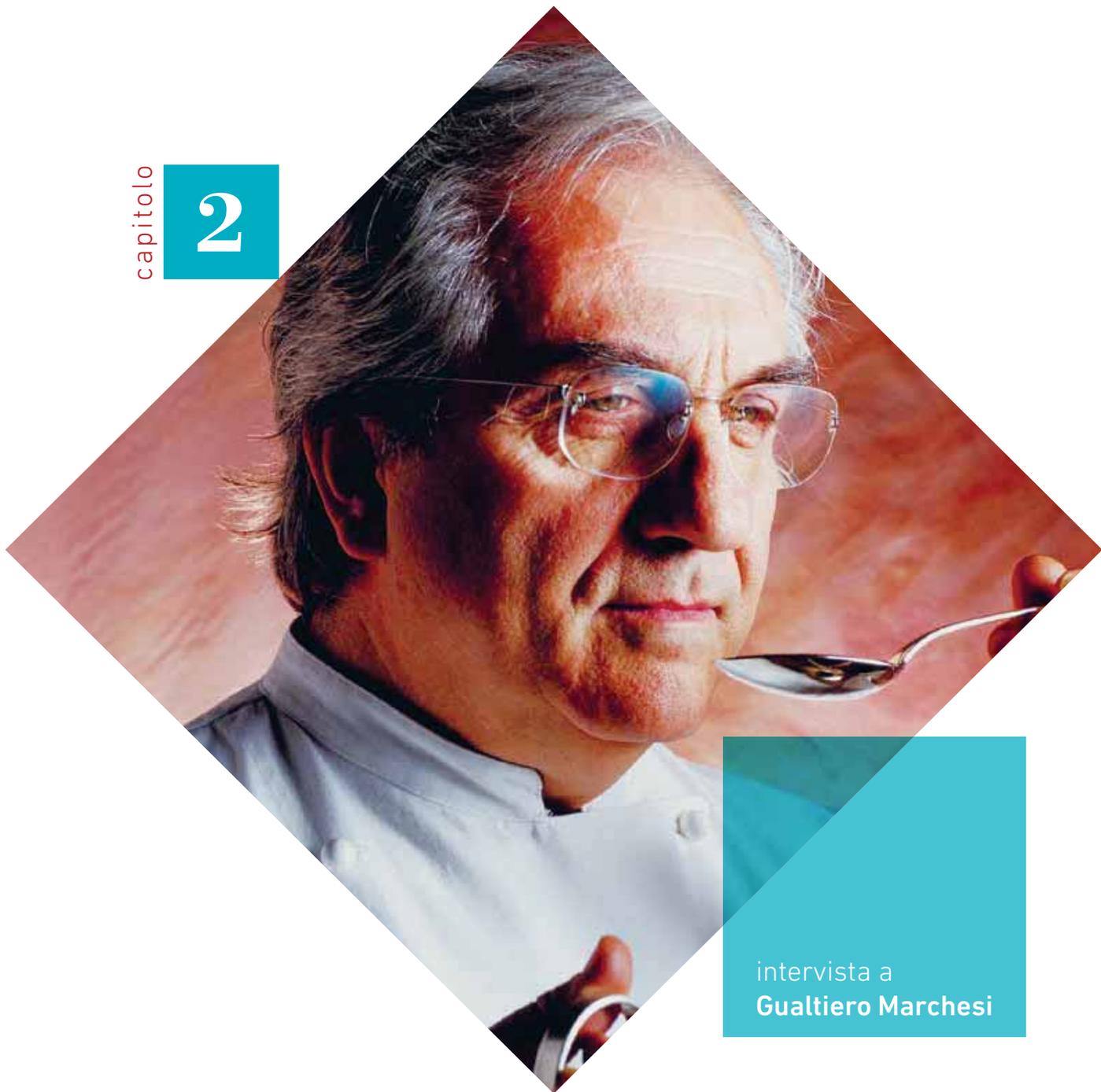
MAURO FELICORI

È direttore generale della Reggia di Caserta dall'ottobre del 2015. Nato a Bologna, classe 1952, Felicori si è laureato in Filosofia all'Alma Mater e si è poi specializzato in Economia della cultura e politiche culturali. Un passato da cronista a «Paese Sera», è stato dirigente pubblico nel settore culturale del Comune di Bologna a partire dal 1986: ha diretto l'Area cultura di Palazzo D'Accursio, l'Istituzione Musei civici, l'Istituzione biblioteche civiche, il settore Cultura e rapporti con l'Università e, dal 2011 al 2015, il Dipartimento economia e promozione della città. Autore di numerose pubblicazioni, è stato docente di Gestione e organizzazione delle imprese culturali presso l'Alma Mater di Bologna.



capitolo

2



intervista a
Gualtiero Marchesi

L'innovazione si nasconde nella tradizione



Come si è evoluta la cucina negli ultimi cinquant'anni?

Si è evoluta? Diciamo, piuttosto, che è cambiata e come tutte le cose di questo mondo, il fenomeno presenta luci e ombre.

Quando ho iniziato, in Italia la ristorazione si divideva grossomodo tra trattorie o trattorie e i ristoranti dei grandi alberghi dove primeggiava una cucina internazionale di stampo francese. La storia ci dice che quella cucina era italiana di nascita, portata in Francia da Caterina de' Medici, insieme ad altre buone maniere, sviluppata poi dai cuochi di corte e diventata, al momento della Rivoluzione, patrimonio dei primi ristoratori francesi in proprio.

Io sono figlio d'arte, nato e cresciuto nell'Albergo Ristorante Al Mercato, in via Bezzacca, a Milano.

«Proprio perché sono un materico, colgo in quello che vedo il lato sublime, in un certo senso irripetibile.»

Un posto straordinario, frequentato da una clientela trasversale: al mattino da commercianti, facchini, grossisti, la sera dalla borghesia colta, i vari Visconti, Monicelli, Fontana, Manzoni, Agnelli...

Nel ristorante dei miei genitori c'era l'abitudine di avere cuochi, parenti o no, che avevano lavorato nei grandi alberghi. Il livello era quindi già alto. Credo che la nostra sia stata la prima, seria, articolata, internazionale lista dei vini.

Poi il cambiamento. A quarant'anni, decido di mettere tutto in discussione, di andare in Francia. E lì, soprattutto dai Troisgros, mi rendo conto che il vero segreto sta nella semplicità.

Torno a Milano e applico i principi della Nouvelle Cuisine, puntando sulla valorizzazione della materia prima e sull'assoluta padronanza delle tecniche, in primo luogo le cotture. Non ho fatto altro





che attualizzare la nostra enorme ricchezza di ricette, cercando di non tradire i sapori. Rispetto alla cultura un tempo imperante della quantità, ho preferito separare gli ingredienti, ricostruire e ricomporre i piatti, rendendo intelligibile il contenuto. È come in un pentagramma dove le note formano la melodia, ma possono essere lette una per una.

Nonostante ciò, vedo ancora cuochi che si affannano a stupire, pasticciando, usando, anziché un minimo, un massimo di ingredienti, rovinando la materia. Più decoratori che altro. Perciò, mi domando, la cucina si è veramente evoluta verso l'essenzialità, nel rispetto etico ed estetico della materia prima?

Quanto e come l'alta cucina dei grandi cuochi – per esempio il suo modo di reinterpretare i piatti – può influenzare il modo di cucinare e

di mangiare delle persone nella vita di tutti i giorni?

Spero che risulti sempre più chiaro un fatto semplicissimo. Cucinare non significa altro che fare salute. E per fare salute bisogna riconoscere il valore dei prodotti, il meglio che mette a disposizione il mercato. Frequentare il mercato offre la doppia possibilità di scegliere e di farsi venire l'idea giusta. Ma non è sufficiente, perché non è il prodotto buono, magari il più caro che c'è, a fare un piatto. L'equilibrio di una ricetta dipende dalle proporzioni e da un'accurata esecuzione. Torniamo sempre lì: il cuoco deve saper cucinare, trattenendosi dalla mania di mostrarsi creativo. Primo, conoscere la materia, secondo, rispettarla, terzo, non tradirla, complicandosi la vita, facendo l'istrione.



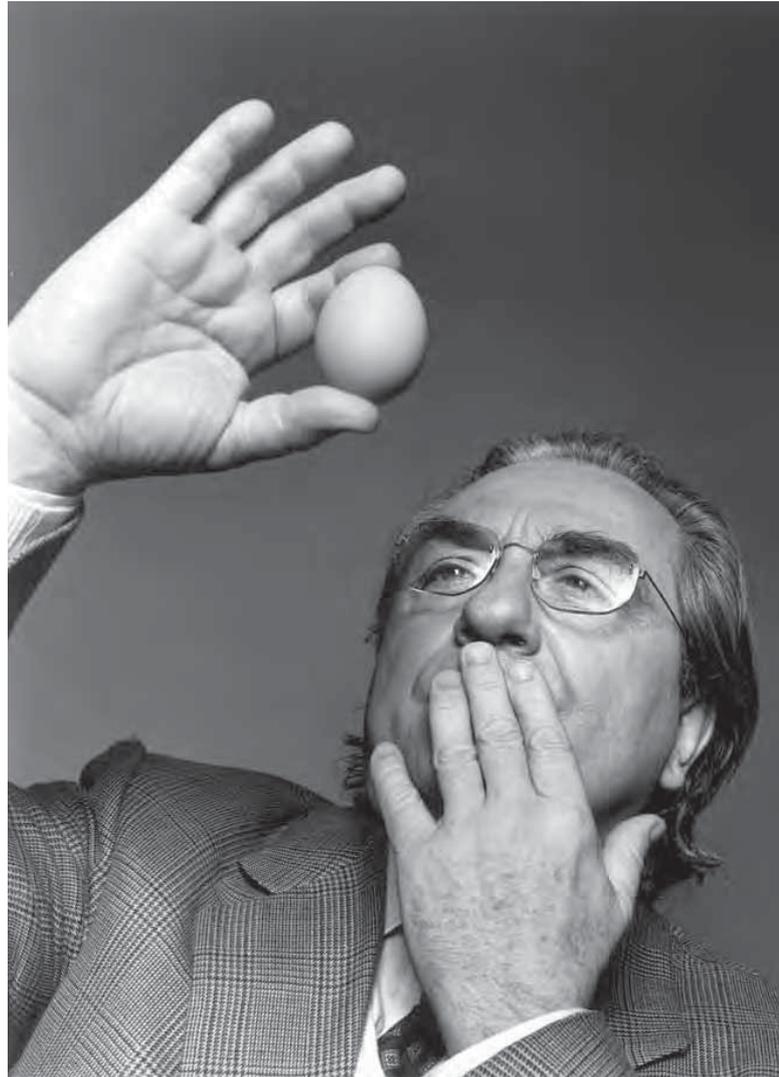
In che cosa lei è stato e resta un innovatore della cucina italiana?

Ho affermato e affermo che la forma è materia, che il buono è il bello o, ancora meglio, che il bello puro è il vero buono. Proprio perché sono un materico, colgo in quello che vedo il lato sublime, in un certo senso irripetibile. «Lascia com'è per vedere come rimane», recita un proverbio brasiliano. L'eccesso di manipolazione, di narcisismo, il voler comunicare chissà cosa, rovina spesso la bontà e la bellezza di un cibo. Qualche giorno fa, durante i giri che sto facendo, ripercorrendo per un documentario gli itinerari di una vita, sono tornato a visitare a Pavia la basilica di San Pietro in Ciel d'Oro. Lì forza e solennità convivono, tocchi con mano la grandezza della forma, la purezza e l'intensità delle idee in gioco.

In che modo sono cambiate le abitudini alimentari degli italiani?

Mi auguro che continuino a cambiare nel senso di fare pulizia, di riconoscere la prima verità di un sapore.

L'Italia ha una sovrabbondanza di microclimi e quindi di prodotti e di lavorazioni. Una tradizione



formidabile che non teme paragoni. Quando i cuochi italiani se ne renderanno conto, mi diceva Bocuse, la cucina francese sarà destinata a tramontare. Nel frattempo cerchiamo di non scopiazzare in giro, di tenerci stretti la diversità che è la vera ricchezza, alleggerendo le ricette di casa e quelle regionali, togliendo loro quell'eccesso di condimento legato a condizioni di lavoro e di vita ben diverse da quelle attuali. Crediamo fino in fondo allo stile italiano, all'eleganza che ci appartiene per ragioni storiche e di gusto, lasciamo agli altri l'ostentazione del lusso o la trovata *pour épater les bourgeois*, per stupire i borghesi.

Secondo lei è aumentata la consapevolezza delle persone nella scelta di cosa mettere nel piatto?

Sicuramente è aumentata l'informazione, ma non è detto che venga interiorizzata al punto da cambiare i gesti quotidiani. In fondo, oggi, anche l'informazione fa parte dei consumi, si ingurgita e si dimentica.

Da parte mia, oltre a dare l'esempio, a insistere sugli stessi concetti, posso incidere nella formazione dei cuochi e dei gourmet o, comunque, di tutti quelli che desiderano approfondire le proprie conoscen-

ze culinarie. L'Accademia di via Bonvesin de la Riva ha questo scopo e propone dei corsi in cui la materia prima e le tecniche vengono analizzate e sperimentate secondo lo stile Marchesi, il che vuol dire secondo una cucina moderna e d'ispirazione italiana.

Per andare più in là, verso una forma di cucina paragonabile ad altri linguaggi artistici, dove un cuoco già maturo, padrone del proprio mestiere, può arrivare a esprimere fino in fondo il proprio talento, nel prossimo futuro si potrà partecipare all'attività formativa della Fondazione Marchesi.

Il mondo globalizzato ha fatto sì che anche nel piatto siano arrivate "contaminazioni" con altre tradizioni culinarie, più o meno di moda a seconda dei periodi. È un arricchimento per la nostra cucina o rischia di impoverirla di alcune caratteristiche?

Se dovessi definirmi con un aggettivo, direi che sono curioso. Ho sempre fatto domande e preteso delle risposte coerenti. Se manca la curiosità, probabilmente c'è un deficit di intelligenza. Le novità non sono di per sé pericolose e la globalizzazione funziona anche in senso opposto, promuovendo i nostri ingredienti,



le nostre ricette. Credo che la risposta giusta stia nel sottolineare la varietà dei microclimi, quello che mi sento di mangiare a Venezia non è uguale a Milano o altrove.

Ciò non toglie che si possa fare del turismo gastronomico e che sia tra le distrazioni più divertenti. Certo, mettere in Italia i licheni nel piatto trovo che sia solo frutto di un esotismo modaiolo.

Nel corso della mia vita ho guardato al Giappone, trovando conferme per le mie scelte di essenzialità che potrei riassumere nel concetto di cucina della verità ovvero della forma, quindi della materia.

Può farmi un esempio di un cibo che mangiava da piccolo e che ora non è più così diffuso? E, viceversa, di un alimento che ha imparato ad apprezzare di recente?

Se devo andare indietro con i ricordi, mi torna in mente il sapore del minestrone, quello fatto con il riso che si mangiava nei ristoranti, ma anche in campagna, in una scodella, seduti fuori dall'uscio.

Oggi, amo moltissimo la pasta, che divido in due fondamentali consistenze, quella degli spaghetti e quella del pacchero. La gioia di un piatto di spa-





ghetti, un filo d'olio buono e una grattugiata di pecorino. Che c'è di più buono?

La cucina oggi è molto di moda. Il food è diventato spettacolo, argomento principe di talent show, programmi tv, giornali, eventi. Gli chef sono vere e proprie star. Qual è la sua opinione?

I talent show come sono generalmente concepiti puntano sulla spettacolarizzazione, su un agonismo esasperato, creando quel pathos aggressivo e narcisistico di uno contro tutti. L'esatto contrario di quello che avviene nel quotidiano. Il mestiere di cuoco non si può ridurre a un duello che risolve tutto; è metodo, pazienza, lavoro di gruppo, attenzione e tanta, tanta fatica. Ma non basta, occorre anche studiare, e non solo le ricette, è necessario farsi una cultura, conoscere le buone maniere, viaggiare, frequentare altre cucine. Solo dopo molto tempo si è in grado di far bene ciò che esiste già e magari azzardare qualche variante. Questo non vuol dire che io demonizzi la tv, è un mezzo che ho utilizzato e utilizzo. L'ultima occasione in cui l'ho fatto ho cambiato registro rispetto agli altri talent show, coinvolgendo gli studenti di ALMA,

di cui sono rettore. In palio non c'era un'effimera notorietà, quel tritacarne delle comparsate, ma dei corsi, nuove occasioni di studio. Come vede, basta cambiare punto di vista.

Un altro fenomeno di questi anni sono i blog. Chiunque può scrivere o parlare di cucina?

Fino a che c'è libertà di parola c'è anche libertà di scrittura. Tutti possono fare quello che più gli piace, ma poi bisogna vedere come lo realizzano. È chiaro che abbondano gli improvvisati e chi cerca audience, provocando. In fondo, si potrebbe applicare a questa nuova categoria di divulgatori la stessa osservazione che vale per i giornalisti. Ho sempre desiderato che ci fosse meno critica militante, spesso odiosa e pretestuosa, e più cronaca, narrazione di fatti. Più persone che raccontino ciò che fai, che si confrontino con te, guardandoti negli occhi, e che seguendoti passo passo siano, poi, in grado di capire i cambiamenti in atto.

Che cosa manca oggi alla ristorazione?

Ciò che manca in numero adeguato sono i cuochi. Gente che sappia cuocere, come dice la parola stes-



sa, e che abbia ancora la visione di ciò che possono offrire le stagioni.

Queste due semplici condizioni hanno straordinari risvolti per quanto riguarda la salute personale, dei clienti e la buona economia di un'impresa.

Che cosa vede per il futuro della cucina italiana? Come si evolverà?

Chi lo sa? Non ho la sfera di cristallo. Mi auguro che proceda verso la semplificazione, la correttezza, l'amore per un mestiere con evidenti risvolti sociali.

Ridurre gli sprechi è importante per l'ambiente e, insieme, un'esigenza economica: quali soluzioni adotta nel suo ristorante e a casa?

La stessa regola che utilizzo per tutto il resto: il buon senso.

Come si riflettono i cambiamenti delle abitudini alimentari sugli imballaggi dei prodotti?

Nel senso del risparmio, ma si potrebbe e dovrebbe fare di più, ridisegnando i processi dell'intera filiera di cui l'imballaggio è una tappa finale.

Lei fa la raccolta differenziata? Quando ha iniziato?

Certo che la faccio, è un dovere indiscutibile. Ho iniziato nel momento in cui è stato deciso.

Ne vede i benefici o secondo lei potrebbe essere organizzata diversamente?

Non sta a me decidere, in certe cose l'azione più sensata è rispettare le regole, essere ligi.

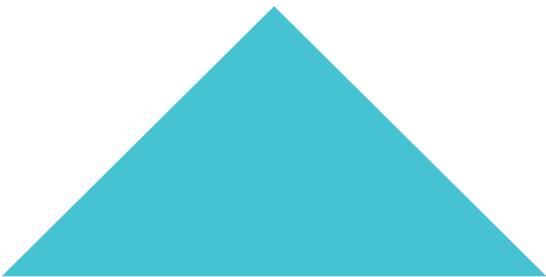
Piccolo test: in quale bidone butterebbe un piatto di ceramica rotto? E una lampadina? E una cassetta di legno come quelle della frutta?

Ogni cosa nel suo bidone.



GUALTIERO MARCHESI

«La cucina è di per sé scienza, sta al cuoco farla divenire arte.» Questo il motto di Gualtiero Marchesi, probabilmente lo chef italiano più noto al mondo, fondatore della “nuova cucina italiana”. È stato il primo cuoco in Italia a ricevere le tre stelle Michelin (1985) e il primo al mondo a rifiutare il giudizio delle guide (2008). Nato a Milano nel 1930 nell'albergo Mercato dei genitori, dopo importanti esperienze all'estero, inaugura nel 1977 il suo primo ristorante nel capoluogo lombardo, in via Bonvesin de la Riva, dove oggi si trova l'Accademia Gualtiero Marchesi, da lui fondata nel 2014. Nel 1993 trasferisce il Ristorante Gualtiero Marchesi a Erbusco, in Franciacorta, che lascia nel 2013. Nel maggio 2008 apre nel Teatro alla Scala il ristorante Il Marchesino. Rettore di ALMA, Scuola Internazionale di Cucina Italiana nata nel 2004 a Colorno (Pr) e da lui fortemente voluta, è da sempre dedito alla diffusione della cucina italiana nel mondo con ristoranti in Giappone, Inghilterra, Russia e Francia. Innumerevoli i premi e i riconoscimenti, tra i quali Chevalier dans l'ordre des Arts et des Lettres e Cavaliere della Repubblica. Nel 2015 viene nominato Chef Ambassador di Expo 2015 e apre il Ristorante Marchesi all'interno del suo Marchesino, in piazza della Scala a Milano. Gualtiero Marchesi fa parte delle principali associazioni mondiali che promuovono l'alta cucina: Les Grandes Tables du Monde, Les Grands Chefs Relais & Chateaux, Le Soste.



intervista a
Fabio Novembre



3

capitolo

Rielaborare l'universo: il nuovo illuminismo tecnologico



*«La sensibilità individuale
filtra l'universo per appropriarsene
e rielaborarlo in chiave personale.»*

Secondo Fabio Novembre, architetto e designer di fama internazionale, qual è il punto di partenza nella progettazione di un edificio, di uno spazio d'arredo o nell'ideazione di un nuovo oggetto di design?

Sono convinto che le idee di partenza e di arrivo, di inizio e di fine, siano delle astrazioni teoriche di cui l'uomo ha bisogno per misurare il flusso della realtà che lo circonda. Io mi sento sempre parte di quel flusso, non riesco a delimitarlo. Non so quando una cosa comincia, ma credo anche che non finisca mai; semplicemente si trasforma.

Questo è un concetto espresso magistralmente da Antoine-Laurent de Lavoisier, il padre della chimica moderna: «Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma».

È possibile conciliare l'assoluta libertà creativa con le esigenze della funzionalità e le leggi del mercato?

Volendosi riferire al puro ambito progettuale, credo sia evidente che le esigenze di funzionalità e le leggi di mercato siano una precondizione da accettare. Non stiamo parlando di arte pura, fuori da qualsiasi logica; stiamo al massimo parlando di arte applicata, ma è appunto nella sua applicazione che bisogna tener conto delle condizioni di partenza.

Aggiungo però, un po' polemicamente, che se per assoluta libertà creativa si intende un'attitudine alla ricerca di linguaggi espressivi liberi e coraggiosi come quelli che hanno caratterizzato storicamente il design italiano, allora ammetto che l'adattamento alle logiche produttive di oggi è davvero difficile.



Viviamo un tempo di riflusso estetico, di piena restaurazione conservatrice: il design è vittima di un marketing asfittico.

In queste particolari condizioni, quale diventa dunque la sua principale fonte di ispirazione e dove risiede il segreto per rimanere sempre creativi e originali?

A mio avviso il tema dell'ispirazione è un po' sopravvalutato. Credo che la creatività sia legata al livello di sintonia che si ha con il tutto e che l'ispirazione si coltivi con la curiosità esistenziale.

In questa prospettiva, secondo lei un designer deve essere più profeta o più visionario, più tattico o più stratega?

La parola visionario, oggi un po' abusata, nel suo reale significato si riferisce ai mistici o ai paranoici. Mi piace immaginare il designer in bilico tra queste due figure.

Il nostro tempo ci impone la tattica come unica possibilità di sopravvivenza, ma ci sarebbe così tanto bisogno di strategia...

Se è vero, come lei sostiene, che «la conoscenza si tramanda come una corsa a staffetta», allora quanto valgono le lezioni della storia?

La storia va studiata e tenuta da conto, ma al momento giusto dimenticata per addentrarsi in quel territorio inesplorato che chiamiamo futuro.

Quanto sono invece importanti oggi le influenze multidisciplinari – musica, cinema, moda e così via – nel guidare le linee creative di un designer del Terzo Millennio?

Un consiglio che ho sempre dato ai ragazzi che studiano design è quello di non frequentare altri designer. Bisogna sempre circondarsi di persone che sanno fare cose diverse, con cui arricchire vicendevolmente la visione. Io mi sono sempre nutrito d'altro.

Nel corso degli ultimi decenni, quali sono stati i caratteri peculiari che hanno contraddistinto i progetti di design?

Come dicevo, questi sono anni di restaurazione, di saccheggio della memoria. Si cerca di bilanciare le incertezze del nostro tempo con le certezze del





passato. Infatti, non a caso, assistiamo al trionfo del revival...

Come è cambiato il mondo del design al tempo di internet e quale valore aggiunto può portare oggi la tecnologia in questo settore?

Internet e le tecnologie di supporto ci stanno veramente portando verso un futuro senza frontiere. Il nostro cibo culturale quotidiano è già lo stesso in tutto il mondo, ed è dunque inevitabile che gli output creativi siano spesso conseguenza di input globali. La differenza sarà sempre più fatta dall'individuo e non dal senso di appartenenza a un popolo o a una religione. La sensibilità individuale filtra l'universo per appropriarsene e rielaborarlo in chiave personale: questi sono i segni di un nuovo illuminismo tecnologico.

Quali sono allora gli ingredienti principali per dare vita a un nuovo progetto di design?

Un'idea. E il suo sviluppo.

Il design sta influenzando ormai su una quantità sempre crescente di diversi tipi di oggetti: una





volta era prerogativa del mondo della moda e dell'arredamento, ma ora è ovunque, dai prodotti di uso quotidiano alle linee di smartphone e televisori; quanto conta nella scelta di un consumatore? E, in questa prospettiva, crede esista un "effetto Apple" nel mondo del design?

Quello che viene chiamato "effetto Apple" si sta fortunatamente applicando pian piano a tutto. Ma un conto è disegnare un oggetto multifunzionale come uno smartphone, un altro conto è disegnare una sedia. Se in un caso non è richiesta espressività

e si lavora sulla totale semplificazione, nell'altro si sente il bisogno di caratterizzazione.

Gli ambiti della creatività sono tutti diversi e non si riesce ad applicare una formula unica. Dobbiamo comunque tutti ringraziare aziende come Apple per la grande attenzione alla qualità del prodotto, alla sua performance e alla fiducia che ha saputo trasmettere al consumatore.

Di contro, il design "alto" sembra essere uscito dalla vita quotidiana per entrare in musei e gallerie; è un trend inevitabile e irreversibile?





È soltanto un gioco tra mercanti e miliardari, che personalmente mi interessa poco. Quello che salvo di questo fenomeno è il beneficio indiretto di cui usufruisce l'alto artigianato, che sulla realizzazione di questi oggetti spesso gioca la sua sopravvivenza.

Secondo Fabio Novembre esiste uno stile di design "nazionale"? E quanto vale il marchio Made in Italy nel settore del design e nel mondo tout court?

Credo che oggi non ci sia più nessuna differenza tra "made in": tutto è soltanto riferibile alla cura impiegata nel rifinire un prodotto, al fattore tempo.

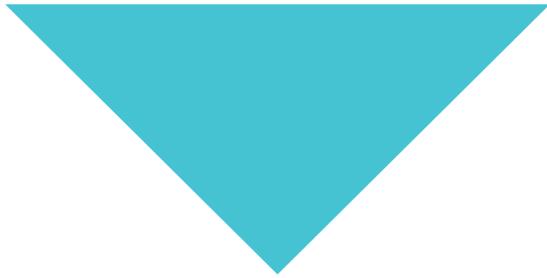
Anni fa, per Driade, avevo disegnato alcuni oggetti il cui nome era il tempo impiegato a realizzarli:

36h e 56h. Indipendentemente dalla geografia, mi piacerebbe parlare quindi di maestria, di qualità del prodotto e di qualità dell'ambito lavorativo. Rilanciare il Made in Italy sarebbe possibile soltanto elevando questi tre fattori, provando almeno all'inizio a ignorare quella competitività che porta inevitabilmente a una corsa al ribasso.

Lei sostiene che «a forza di fare passi più lunghi della gamba, finisce che le gambe si allungano davvero»: ci vuole spiegare come questa sua affermazione si applica alle modalità e al contesto in cui lavora?

Quello che voglio dire è che nella vita ci vuole sempre una sana ambizione. La parola "ambizione" può





suonare detestabile al giorno d'oggi; è per questo che l'aggettivo "sana" diventa imprescindibile. Si può ambire a vincere una sfida se ci si prepara duramente a superarla, se ci si dedica anima e corpo. E chi davvero lo fa, è anche perfettamente consapevole che, anche se darà il massimo, non saprà mai bene come andrà a finire. Ecco, dobbiamo imparare ad apprezzare lo sforzo indipendentemente dal risultato; poi, però, se ci provi e ci riprovi, le gambe si allungano davvero!

Quali sono le principali sfide per il futuro che i suoi ambiti professionali di riferimento si trovano a fronteggiare?

Architettura e design devono tornare a essere costruiti come spazi attorno all'uomo. Un uomo sicuramente più digitalizzato, che richiede performance sempre più intelligenti, ma fatto ancora di carne e di sangue.

Qual è la sua esperienza nei confronti di materiali ecologici e quanto è importante l'impatto ambientale nelle sue strategie creative?

Ciascuno di noi deve essere cosciente del proprio intimo registro espressivo. Pur essendo assoluta-



mente sensibile a qualsiasi tematica ambientale, non mi sento però di farne la mia bandiera. Non la sento mia. Io sono un paladino della bellezza: il mio lavoro è una continua ricerca estetica, cosciente dei suoi risvolti etici. Non dobbiamo mai dimenticare che nelle discipline classiche, etica ed estetica erano insegnate parallelamente. Il nostro tempo, quando sembra cattivo, è soltanto brutto.

In che modo l'azione del designer, spesso considerata puramente estetica, può influenzare e migliorare il mondo in cui viviamo? Pensiamo per esempio a soluzioni esemplari di packaging sostenibile o di efficienza energetica: quanto può contare una politica dei "piccoli





passi” e come una figura come il designer può contribuire alla tutela dell’ambiente?

Il designer è un pensatore capace di trasformare il pensiero in azione. Dopo decenni di dittatura del marketing, il design deve tornare a essere centrale rispetto alle tematiche dello sviluppo.

Un incremento della sensibilità nei confronti dei più diversi temi della progettazione porterà a risultati sempre più importanti, ne sono certo, anche nel campo della sostenibilità ambientale.

Secondo lei in che modo si possono apportare grandi cambiamenti sugli imballaggi dei prodotti?

Personalmente non sopporto quegli imballaggi che, come scatole cinesi, mi fanno arrivare al prodotto acquistato dopo molti passaggi.

Credo che il packaging debba diventare sempre più scarno ed essenziale. Le nuove forme di dispenser fai-da-te mi sembrano le più efficaci per un buon equilibrio con l’ambiente.



Lei fa la raccolta differenziata?

Certo, ormai da qualche anno, e sono anche molto attento nel farla.

Ne vede i benefici o secondo lei potrebbe essere organizzata diversamente?

I benefici non li possiamo vedere a monte, di certo si vedranno a valle. Se dovessi fare un appunto, lamenterei la spesso scarsa attenzione dei camion di raccolta e degli operatori che ci lavorano, che mi sembrano troppo spesso fare il loro mestiere malvolentieri.

E ora qualche domanda finale a bruciapelo per saggiare la sua "esperienza sul campo": in quale bidone butterebbe... una lampadina, una cassetta di legno come quelle della frutta, un piatto di ceramica rotto, un cartone della pizza e un vecchio specchio?

I primi due nei centri di raccolta, nel bidone dell'indifferenziata il piatto e il cartone della pizza (solo se sporco, altrimenti nella carta), mentre per lo specchio chiamerei il servizio di raccolta dei rifiuti ingombranti: giusto?



FABIO NOVEMBRE

È nato a Lecce nel 1966. Si è laureato in Architettura al Politecnico di Milano nel 1992, ha studiato cinema alla New York University nel 1993 e ha aperto il suo studio nel 1994. In quello stesso anno gli viene commissionato il primo lavoro di architettura d'interni: il negozio di Blumarine a Londra. Da allora ha lavorato con le più importanti aziende italiane di design e le sue opere sono note in tutto il mondo per il loro approccio visionario.

Nel 2008 il comune di Milano gli ha dedicato una mostra monografica presso lo spazio espositivo della Rotonda di via Besana; ha curato nel 2009 una mostra dal titolo *Il fiore di Novembre* al Triennale Design Museum di Milano e l'anno successivo l'allestimento per il Comune di Milano all'interno del Padiglione Italia dell'Expo di Shanghai.

Nel 2014 ha disegnato il nuovo quartier generale dell'A.C. Milan – Casa Milan – e il nuovo logo del Club.

Ambassador per Expo Milano 2015, tra le sue pubblicazioni *A sud di Memphis* (Idea Books), *Il fiore di Novembre* (Electa) e *Il design spiegato a mia madre* (Rizzoli).



4

capitolo



intervista a
Carlo Ratti

L'arte di plasmare l'ambiente



Professor Ratti, dall'alto del suo osservatorio privilegiato ci vuole spiegare in che modo negli ultimi decenni la tecnologia ha rivoluzionato la nostra vita quotidiana?

È banale sottolineare come internet, negli ultimi vent'anni, abbia trasformato radicalmente quasi tutti gli aspetti della nostra vita. Dal modo in cui lavoriamo, a quello in cui comunichiamo, ci spostiamo e ci incontriamo. In modo simile, oggi siamo agli esordi di una nuova rivoluzione: internet sta entrando nello spazio fisico – lo spazio delle nostre città, in primo luogo – e si sta trasformando nel cosiddetto “Internet of Things”, l’Internet delle Cose, portando con sé nuovi modi con cui interpretare, progettare e abitare l’ambiente urbano.

Alcuni definiscono questo processo con il nome



«Le nuove tecnologie sono invisibili e impalpabili, eppure riguardano ogni ambito della nostra vita.»

di “smart city”, città intelligente. Ma si tratta di mutazioni più profonde, quasi l’inizio di una nuova era: quell’era della “tecnologia calma” descritta dal grande informatico americano Mark Weiser. Un’era in cui la tecnologia è così radicata nello spazio che abitiamo da potere finalmente “recedere sullo sfondo delle nostre vite”, come elemento onnipresente ma discreto.

Dal suo punto di vista, quali sono state le innovazioni che hanno avuto l’impatto più rilevante?

Se pensiamo agli ultimi decenni, sicuramente la rete. Se guardiamo invece al presente, parlerei appunto dei sistemi cyber-fisici, che mettono insieme mondo digitale e reale. Si tratta di un universo ibrido, in cui non ci sono più confini tra bit e atomi.



Le voci, l'esperienza, l'innovazione ◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

I dati non sono più relegati in un ambito virtuale, ma permeano l'ambiente che viviamo ogni giorno.

Dall'avvento della rivoluzione digitale come è cambiato l'approccio degli utenti al mondo della tecnologia?

Direi che sta diventando sempre più semplice. Negli scantinati del Massachusetts Institute of Technology (MIT) ci sono ancora alcuni computer mainframe, simili a quelli usati al tempo della missione Apollo. Bene, per interfacciarsi con quelle macchine erano necessari anni e anni di studio, dedicati a imparare dei veri e propri linguaggi di programmazione.

Negli anni Novanta, con i personal computer, le cose sono cambiate e si sono semplificate; tuttavia all'epoca era ancora necessario partire dalla lettura attenta del manuale di istruzioni di Windows o Apple. Oggi, finalmente, molte tecnologie si spiegano da sé: se mettiamo un tablet in mano a un bambino di 5 anni o a un anziano di 95, entrambi impareranno a usarli da soli in poco tempo. Questo è importante, perché aumenta la democratizzazione del digitale...



Secondo lei non esiste il rischio che la tecnologia prenda il sopravvento a discapito della persona, arrivando a sostituirsi all'uomo, ai suoi desideri e alle sue esigenze?

Questa paura c'è sempre stata, fin dai tempi dell'*Apprendista stregone* di Goethe. Tuttavia il migliore antidoto consiste nel non considerare la tecnologia come fine a se stessa, ma come uno strumento a nostra disposizione. Secondo l'antropologo francese Leroi-Gourhan è possibile tracciare una storia del progresso a partire dagli strumenti costruiti e utilizzati dall'uomo, strumenti che hanno gradualmente esternalizzato le nostre funzioni. Ogni tappa di questo percorso non deve essere vista con timore: lo sviluppo di nuove tecnologie ha come solo obiettivo quello di aumentare le possibilità creative

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

dell'uomo, delegando alle macchine alcuni compiti per noi meno interessanti.

In questi decenni si sono sempre più assottigliate le barriere tra mondo fisico e virtuale: quali sono a suo avviso i rischi di una vita "sempre connessa"?

Direi che siamo già all'interno di questo universo ibrido, immersi in quella che è stata definita "smart dust", polvere intelligente. Le nuove tecnologie sono invisibili e impalpabili, eppure riguardano ogni ambito della nostra vita. Sta a noi, tuttavia, capire quando e come staccarcene...

Con quella che è stata definita la "terza rivoluzione industriale", soluzioni e applicazioni tecnologiche sono entrate di prepotenza anche nell'ambito della produzione manifatturiera; che nuovo tipo di industria si sta affermando nel Terzo Millennio?

Oggi si parla molto sia di Industria 3.0, basata su macchine robotiche, sia di Industria 4.0, un'industria, quest'ultima, interconnessa e automatizzata, basata proprio sull'Internet of Things. Le oppor-

tunità sono interessanti, dato che ci permettono di delegare alcuni compiti a macchine e robot per concentrarci sulla creatività. Mi piace pensare all'utopia di Constant Nieuwenhuys, secondo cui l'*Homo ludens* del futuro – un'evoluzione di quello immaginato dal medievalista Johan Huizinga – sarebbe potuto vivere senza arte, perché capace di applicare la creatività alla vita di ogni giorno. Il mondo come un grande *playground*, un terreno di gioco, insomma.

Inoltre per quanto riguarda l'Italia – ancora oggi secondo Paese manifatturiero in Europa – l'Industria 4.0 potrebbe essere una grande opportunità. Le nostre città storiche non sono mai riuscite a adattarsi veramente alle tecnologie del secolo scorso, che erano tecnologie pesanti, invasive, incompatibili con il patrimonio culturale e la conformazione urbana del nostro Paese.

Le nuove tecnologie digitali sono invece invisibili e leggere e possono trasformare i luoghi, l'organizzazione del lavoro e i processi produttivi.

Provi per un attimo a immaginarsi di fronte a una sfera magica e ci racconti quali sono per lei le nuove sfide e gli scenari tecnologici di domani...



L'Internet delle Cose ha un impatto su moltissime dimensioni della nostra vita, dal modo in cui comunichiamo e ci incontriamo a quello in cui ci muoviamo e lavoriamo. Da progettista mi interessa in particolare vedere come queste dinamiche trasformeranno l'architettura, in modo responsivo e flessibile. Se, come si dice spesso, l'architettura è una sorta di terza pelle – dopo quella biologica e gli abiti che indossiamo – per molto tempo si è trattato in realtà di un rivestimento rigido, quasi un corsetto. Ci piace lavorare per far sì che un domani, grazie a dati più precisi sul comportamento delle persone, l'ambiente costruito possa adattarsi meglio alle nostre abitudini, creando un'architettura dinamica, modellata sulla vita che si svolge al suo interno, e non viceversa.

Mobilità, sostenibilità, connettività: su quali leve si giocheranno gli assetti futuri del nostro pianeta?

Direi che bisogna essere aperti alla sperimentazione. È un peccato vedere per esempio che Uber-Pop è ormai presente quasi dappertutto, ma non nel nostro Paese. Sperimentare con i nuovi sistemi di mobilità è oggi fondamentale, dato che sono in

vista trasformazioni molto importanti. Grazie ai sensori i veicoli impareranno a spostarsi da soli (le cosiddette macchine autonome o senza guidatore), aprendo scenari inesplorati. Per esempio la nostra automobile, dopo averci portato al lavoro la mattina, invece di restare parcheggiata potrebbe rimettersi di nuovo sulla strada, per dare un passaggio a scuola a nostro figlio, o al figlio del vicino, o a chiunque altro.

Sulla base di alcune ricerche fatte al MIT abbiamo calcolato che, con un sistema di automobili di questo tipo, basterebbe il 30% dei veicoli oggi in circolazione per coprire le esigenze di mobilità dei cittadini di una grande città, e che questo numero si potrebbe ridurre di un ulteriore 40% nel momento in cui le persone fossero pronte a condividere i loro spostamenti, applicando quindi nuove dinamiche di ride-sharing. Queste logiche di condivisione permettono di creare un sistema di mobilità a cavallo tra trasporto pubblico e privato. Un altro aspetto interessante riguarda la funzione del veicolo, che potrebbe diventare un'estensione delle nostre case o dei nostri uffici. Potremo utilizzarlo per mangiare, lavorare, dormire, incontrarci o fare l'amore, più di quanto già avvenga oggi...

In che cosa consiste la sua attività presso il Senseable Lab del MIT di Boston?

Al Senseable City Lab facciamo ricerca sul mondo di Internet delle Cose applicandolo alla scala della città. Abbiamo contribuito a definire il campo che oggi molti chiamano, come abbiamo visto, smart city. Ci occupiamo delle stesse tematiche anche presso lo studio di progettazione internazionale Carlo Ratti Associati, ma qui la ricerca diventa progetto costruito, come nel Future Food District di Expo Milano 2015.

A questo proposito, secondo quali linee di pensiero è nato il progetto per Expo 2015 e quali visioni ha aperto, dal punto di vista dell'innovazione e della sostenibilità?

Per il Future Food District, uno dei padiglioni tematici di Expo 2015, ci siamo ispirati all'immagine del signor Palomar di Italo Calvino che, immerso in una *fromagerie* parigina, ha l'impressione di trovarsi in un museo o in un'enciclopedia. Scrive Calvino: «Dietro ogni formaggio c'è un pascolo d'un diverso verde sotto un diverso cielo [...]». Questo negozio è un museo: il signor Palomar visitandolo

sente, come al Louvre, dietro ogni oggetto esposto la presenza della civiltà che gli ha dato forma e che da esso prende forma».

Ecco, è stato questo uno dei punti di partenza del nostro progetto: cercare di usare nuovi strumenti per permettere ai prodotti di raccontare le loro storie, e in ultima analisi per stimolare un consumo più informato e consapevole. Gli articoli, esposti non su scaffali bensì su grandi tavoli come in un antico mercato, ci raccontano la loro storia in modo immediato. Una maggior tracciabilità dei prodotti permette anche l'instaurarsi di nuove relazioni tra le persone. Grazie alle maggiori possibilità di condivisione offerte dalle reti, perché non pensare al supermercato di domani come un luogo di scambio aperto a tutti?

Lei sostiene che le città sono veri e propri "computer all'aria aperta"; come si declina questo concetto sul fronte del risparmio energetico, della raccolta rifiuti, della gestione del traffico?

Direi che in tutti questi campi l'Internet delle Cose può avere un grande impatto. Per ciascuno di questi temi si aprono interi capitoli. Di mobilità abbia-

mo già parlato. Possiamo fare un secondo esempio legato all'energia e al consumo all'interno degli edifici. Sensori e dati ci permettono di sviluppare nuovi sistemi di climatizzazione responsivi, basati sulla presenza umana, dando vita ad ambienti capaci di adattarsi in modo automatico alle nostre abitudini e necessità. Si tratta di una trasformazione radicale nell'ambito delle tecnologie abitative.

Vesta per un attimo i panni dell'indovino: come saranno le città del futuro secondo Carlo Ratti?

Mi spiace deludere i fan di film come *Metropolis* o *Blade Runner*. Tuttavia temo proprio che la verità sia questa: le città del futuro non saranno poi troppo diverse da quelle di oggi. Non nell'aspetto fisico, perlomeno.

Possiamo immaginare i più arditi prodigi tecnologici o architettonici, ma nelle nostre case avremo sempre bisogno di piani orizzontali per spostarci, di facciate per proteggerci dagli elementi, di finestre come interfacce verso il mondo esterno e di muri verticali per separare gli spazi interni. A riprova di questo fatto, basti pensare che le metropoli del 2016 non differiscono così tanto dalle città d'epo-



ca romana o medievale (tanto che i centri storici nei quali ancora abitiamo, a Roma come a Spalato, spesso risalgono proprio a quei tempi). Quello che invece cambierà saranno i nostri modi di fare esperienza della città. Spostarsi, gestire le risorse energetiche, incontrarsi, fare acquisti, lavorare, comunicare: tutte queste attività quotidiane potrebbero essere molto diverse da come sono oggi. Pensiamo a una giornata tipo degli anni Novanta, senza telefoni cellulari e con internet a singhiozzo: che differenza rispetto al presente! Nel futuro prossimo andremo incontro a molti altri sviluppi di questa portata.

Il suo ruolo di protagonista del dibattito internazionale sui temi del design e dell'innovazione la porta continuamente a girare il mondo: potrebbe dirci se esistono modelli di città particolarmente virtuosi?

Direi che non c'è un modello universale, ma ci sono molte sperimentazioni interessanti, in varie parti del mondo. Per fare solo qualche esempio, Copenaghen sta lavorando molto sulla sostenibilità, Boston sulla partecipazione attiva da parte dei cittadini, Singapore sulla mobilità, testando flotte di mezzi pubblici senza guidatore.



In più occasioni lei ha tessuto le lodi dei Big Data e di come la loro raccolta, analisi e gestione possa risultare decisiva per lo sviluppo delle città intelligenti...

Le stime più recenti ci dicono che soltanto nel 2015 abbiamo prodotto una quantità di informazioni pari a quella generata nell'intera storia della civiltà umana. Questa mole di informazioni deve essere usata per la nostra conoscenza e per il nostro futuro: è allora importante esplorare nuovi modi per poterla utilizzare a nostro favore.

In che modo può avvenire questo processo?

I dati significano maggiore conoscenza della città e ci permettono da un lato di ispirare il nostro modo di fare design e dall'altro di informare in tempo reale i cittadini su quanto sta accadendo nell'ambiente urbano. Sono le stesse informazioni che rendono possibile il funzionamento delle app che utilizziamo ogni giorno.

In un contesto così "aperto" e "trasparente", con quali garanzie si possono tutelare privacy e sicurezza?

Quella della privacy è certamente una questione aperta. Riusciremo a creare un sistema sicuro? La speranza è che non accada come nel racconto distopico di Italo Calvino *La memoria del mondo*, in cui un atto di infinita documentazione sul presente e il passato degenera in dramma. Per questo è fondamentale che ci sia un dibattito aperto sulla privacy e sui dati. Dal canto nostro, al MIT, abbiamo organizzato per due volte un forum dal nome *Engaging Data*, che si potrebbe tradurre con "Confrontare i dati", in cui abbiamo chiamato a raccolta studiosi, difensori della privacy, società che lavorano con Big Data, persone chiave dell'amministrazione Obama e molti altri. Siamo convinti che discussioni di questo tipo siano un punto di partenza fondamentale per affrontare questi temi. Le decisioni non hanno base tecnologica, bensì politica.

La maggior parte dei progetti che ha realizzato nel corso degli anni ha una radice comune, quella dell'attenzione alla sostenibilità ambientale: una necessità o una virtù?

Più che una radice comune, si tratta di un punto di partenza oggi imprescindibile. Non si potrebbero



definire intelligenti o innovativi progetti che non tengano conto di questo aspetto.

Un esempio fra tanti: come dicevamo, stiamo sviluppando e sperimentando nuovi sistemi di mitigazione climatica. Abbiamo notato come molta energia sia sprecata per il riscaldamento e il raffrescamento di grandi spazi vuoti e abbiamo cercato di ridurre questa asimmetria sincronizzando la presenza umana al controllo climatico.

Queste idee sono confluite nel progetto per Fondazione Agnelli, a Torino. Per il nuovo design di questo edificio storico, che ospiterà uffici e spazi polifunzionali, abbiamo pensato a una tecnologia molto innovativa: per la prima volta in assoluto tutto l'edificio sarà in grado di riconoscere la presenza o meno di persone, e di rispondere di conseguenza riducendo per esempio il riscaldamento o i livelli luminosi. Un po' come i nostri computer, che vanno in stand-by quando non sono utilizzati...

Quali sono stati i suoi progetti più significativi dal punto di vista delle tematiche ecologiche e ambientali?

Come ho appena detto, nessun progetto oggi può

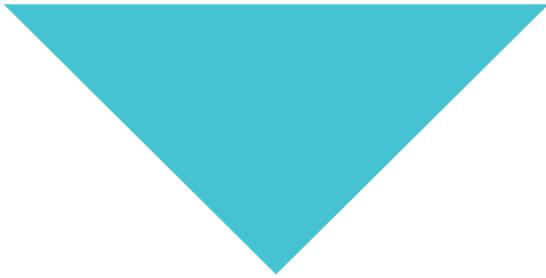
prescindere dalla sostenibilità. Nel 2009, a Seattle, abbiamo per esempio realizzato il progetto "Trash Track", per studiare i flussi poco conosciuti legati allo smaltimento dei rifiuti. Abbiamo tracciato tremila rifiuti attraverso etichette elettroniche e ne abbiamo mappato il viaggio in giro per gli Stati Uniti, indagando tra l'altro come la disponibilità di informazioni possa indurre un cambiamento nel comportamento delle persone. Abbiamo notato come alcuni volontari, una volta presa coscienza della destinazione ultima dei propri rifiuti, abbiano deciso di consumare in modo diverso.

Secondo lei in che modo questi grandi cambiamenti si possono invece riflettere sul fronte degli imballaggi dei prodotti?

Forse le nuove tecnologie potrebbero portare una maggiore distribuzione di prodotti locali, da consumare freschi e con imballaggi più leggeri...

Lei fa la raccolta differenziata?

Sì, fin da quando ero ragazzino. Oggi però a Cambridge, Massachusetts, si usa il "single stream", un sistema per cui tutto il riciclabile è messo in un uni-



co contenitore e la differenziazione avviene poi a valle con sistemi automatizzati.

Ne vede i benefici o secondo lei potrebbe essere organizzata diversamente?

Mi sembra molto importante: un passo fondamentale verso la società della “circular economy” e del “cradle to cradle”, come direbbe il mio amico Bill McDonough.

E ora qualche domanda finale a bruciapelo per saggiare la sua “esperienza sul campo”: in quale bidone butterebbe... un cartone della pizza, una cassetta di legno come quelle della frutta, un piatto di ceramica rotto, una lampadina e un vecchio specchio?

Il cartone della pizza va messo nella raccolta della carta, ma solo se pulito!

Con la cassetta di legno farei un portariviste, incollerei il piatto di ceramica sbriciato per continuare a utilizzarlo, con la lampadina cercherei una bella idea e al vecchio specchio chiederei: «Specchio, specchio delle mie brame, dov'è la città più bella del reame?».



CARLO RATTI

Nato a Torino nel 1971, è architetto e ingegnere. Insegna al MIT di Boston, dove dirige il Senseable City Lab, ed è fondatore dello studio di progettazione e consulenza Carlo Ratti Associati. Suoi lavori sono stati esposti da istituzioni internazionali, tra cui Biennale di Venezia, Design Museum di Barcellona, Science Museum di Londra, MoMA di New York. Due dei suoi progetti – Digital Water Pavilion e Copenhagen Wheel – sono stati nominati “Best Inventions of the Year” dalla rivista *Time*. Inserito nella “Smart List” delle “50 persone che cambieranno il mondo” del magazine *Wired*, ha curato il Future Food District per Expo Milano 2015 e ricopre attualmente gli incarichi di copresidente del World Economic Forum Global Future Council su Città e Urbanizzazione, e di special advisor presso la Commissione Europea su Digitale e Smart Cities.



capitolo

5

intervista a
Valentina Vezzali



La cultura dello sport come veicolo di civiltà



«Il talento deve essere coltivato.
È come un diamante grezzo.»

Valentina Vezzali: una vita sulle pedane a tirare di scherma e a vincere medaglie. Secondo lei cosa rischia di essere una vita senza sport? Riuscirebbe a immaginarsi la sua?

Per me è davvero impossibile provare a concepire la mia vita senza lo sport. Non solo perché sin da quando avevo sei anni lo sport è parte integrante delle mie giornate, ma anche perché sono sempre più convinta che lo sport... sia vita! Riflettendoci: lo sport altro non è che un gioco con delle regole. E la vita è sostanzialmente questo: stare al mondo, avendo un codice che disciplina il vivere civile. Lo sport non è solo quello praticato sui campi, nelle palestre o sulle piste, è il vivere di ogni giorno, il mettersi di fronte agli altri. Non è solo benessere fisico, ma anche psichico. Ecco perché ritengo che

non possa esserci una vita senza lo sport, perché sarebbe vuota, anomala, priva di significato.

Sport come scuola di vita, dunque. Quali valori deve trasmettere a chi lo pratica?

Lo sport è come un vaso di Pandora che contiene al proprio interno tutti i valori del vivere civile. Lo sport è il vivere civile. In qualunque disciplina, infatti, prima di ogni altra norma esiste quella del rispetto delle regole: rispettare l'altro, sia esso un compagno di squadra, un avversario o un arbitro, ma anche se stessi. Lo sport deve veicolare i valori dell'integrazione, della solidarietà, la cultura del benessere e del rispetto del proprio corpo. Potrei continuare all'infinito, perché non credo esistano valori positivi che lo sport non insegni.



Nel suo caso particolare, che cosa ha imparato dalla scherma?

Ricordo le prime lezioni a Jesi con il mio maestro, Ezio Triccoli; era un uomo altero, d'altri tempi, con lunghi baffi. Prima di spiegarci come impugnare un fioretto, ci ha insegnato il saluto all'avversario e all'arbitro, azioni obbligatorie prima dell'inizio di un assalto. Le sue parole scandivano ogni gesto e noi, piccole bambine, eravamo come spugne pronte ad assimilare ogni sua indicazione. Rispettavamo il maestro, la lezione, l'ordine che veniva imposto. Entrava tutto dentro noi.

Sulla pedana sono condensati i valori del rispetto dell'avversario e delle regole, anche quando queste possono sembrare dure e severe. Per me la scherma è stata – ed è tuttora – maestra di vita. Mi ha insegnato a non mollare mai, a non darmi per vinta fino a quando un assalto non si è concluso, ma anche a svegliarmi ogni giorno definendo, prima di alzarmi, il mio obiettivo e la sfida che mi attende.

La scherma è poi l'arte della difesa dagli attacchi dell'avversario, dello studio dell'altro sino a trovare una contromossa per ogni sua azione, ma anche dell'impostazione di una strategia per giungere al

proprio obiettivo. Credo che ogni sport abbia in sé una componente filosofica e anche la capacità di modellare la mentalità e l'identità di chi lo pratica. Io mi sento schermitrice dentro e anche fuori della pedana; se nella vita quotidiana devo affrontare un "avversario" o vincere un "assalto", mi sento come se indossassi maschera e divisa, nel pieno rispetto delle regole. L'agonismo è ancora un'altra cosa, ma è innegabile che ogni giorno viviamo tante sfide e riuscire ad affrontarle, grazie allo sport, è sicuramente una possibilità da cogliere.

In un'intervista di qualche anno fa ha dichiarato: «Lo sport è sudore, sacrifici, allenamenti e poi si vince o si perde...».

Confermo tutto, perché qui ci sono tutti gli elementi che hanno contraddistinto questi miei anni da atleta. Cos'è lo sport se non un preparare il proprio corpo, la propria mente, il proprio animo a una sfida, nella consapevolezza che si può vincere, ma anche perdere? Basti pensare alle Olimpiadi. Migliaia di atleti che per quattro anni lavorano, si allenano, sudano, si impegnano, si battono. Alcuni non arrivano a qualificarsi, altri invece riescono a



ottenere il pass per i Giochi, ma a vincere è solo uno. Per uno che porta al collo la medaglia d'oro, ci sono centinaia di altri sconfitti.

Quali doti speciali ci vogliono per diventare Valentina Vezzali?

Non credo servano “doti speciali”. Ritengo che ognuno di noi sappia perfettamente riconoscere qual è il proprio obiettivo, ogni giorno e nella vita. Se non molla, se non demorde, se non si distrae, se rimane ben concentrato e se dà tutto se stesso per raggiungerlo, be' allora ha vinto la sua Olimpiade. E dopo magari vorrà rivincerla, e poi ancora un'altra volta e un'altra ancora. È lo sport, ma è anche, e soprattutto, la vita.

Da atleta, ma anche da mamma, secondo lei quale importanza riveste una costante attività fisica sin dai primi anni di vita e quanto è fondamentale promuoverla già a scuola in modo serio e corretto?

Sono pienamente convinta della necessità che sin da piccoli si conosca il proprio corpo e si riesca a interagire con esso e per esso. L'attività fisica sin dai primi anni di vita è fondamentale. È anche per questo che sono in prima linea con il “Laboratorio 0246” per la promozione e la realizzazione in tutta Italia di parchi gioco per la prima infanzia, che permettano ai più piccoli di iniziare a prendere confidenza con l'attività fisica, anche in età pre-scolare.

Poi arrivano le grandi agenzie educative, su tut-





te la scuola. È lì che bisogna iniziare con lo sport, nella logica del “gioco con delle regole”. Perché è lì che un bambino impara a rispettare l’altro, ad attenersi alle regole e a vivere in maniera sana. Questo significa anche alimentarsi in modo corretto e sano, nella consapevolezza che il proprio fisico è una macchina perfetta, necessario ad affrontare la vita e a sostenere ogni attività, sportiva e non.

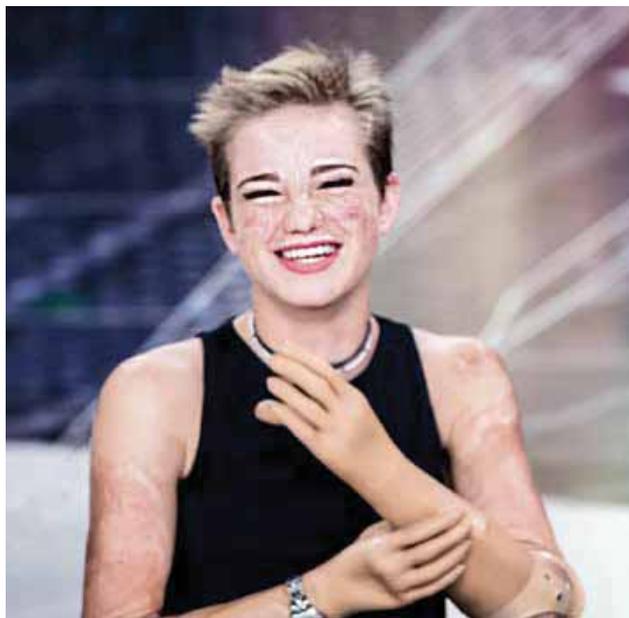
Ci sono alcune discipline che vivono sporadici momenti di gloria (magari ogni quattro anni...), ma poi finiscono inevitabilmente lontano dai riflettori; non crede che in Italia lo sport faccia fatica a trovare il giusto ruolo che gli compete?

In Italia amiamo lo sport, ma manca una vera cultura dello sport. L’esempio emblematico, che poi



rappresenta la mia grande battaglia in Parlamento, è l'assenza della parola "sport" all'interno della Costituzione. Agli occhi di alcuni appare un'inezia; secondo me è invece sintomatico di un'attenzione mancata che solo adesso inizia a essere considerata. Purtroppo per troppi anni si è confuso lo sport con un'attività di "distrazione di massa", con un modo per occupare il tempo libero e non come un grande mezzo per veicolare valori. Devo però ammettere che qualcosa sta cambiando.

Viviamo in una società "calciofila"; basti pensare che in Italia ci sentiamo uniti e sventoliamo il tricolore o lo esponiamo sui balconi solo in occasione dei grandi eventi di calcio come Europei e Mondiali. Ma le Olimpiadi e le Paralimpiadi di Rio 2016 ci hanno dimostrato, ancora una volta, che l'Italia è viva e vitale anche oltre il calcio. C'è stato un grande seguito, ma soprattutto abbiamo conosciuto volti di ragazzi giovani che ci hanno inorgoglitto in discipline e specialità che, nella quotidianità, pensiamo non esistano neppure nelle palestre delle nostre città. Ogni quattro anni i Giochi ci mostrano una fotografia del nostro Paese che è sempre migliore di quella che ci immaginiamo: c'è bisogno di essere più orgogliosi di noi, ma anche di uscire



fuori dai canoni ordinari. È proprio quello scatto culturale che, probabilmente, rappresenta la sfida più importante per l'Italia, sportiva e non solo.

Con il suo fioretto ha girato il mondo in lungo e in largo: cosa manca al nostro Paese per allinearsi con altre nazioni? Si tratta solo di strutture o è una questione di mentalità?

Anche il tema delle strutture è fortemente legato a quello della cultura sportiva. È forse in questo che difettiamo rispetto ad altri Paesi. Però non mi sento di dire che è tutto negativo in Italia. Torno a prendere come esempio i Giochi Olimpici e Paralimpici di Rio 2016. Se i nostri atleti vincono e ci inorgogliscono è perché in Italia ci sono tecnici, dirigenti di società, maestri e tantissimi volontari che, anche in condi-



zioni difficili, riescono a lavorare con abnegazione e tanta passione, incoraggiandosi a vicenda e portando questi atleti a trionfare in campo internazionale.

Il problema nasce piuttosto quando questi vanno a bussare alle porte degli enti locali o delle aziende, per ottenere un sostegno (spesso non solo economico!) che non viene concesso loro perché non esiste un riscontro immediato. È qui che difettiamo: in cultura dello sport. Non posso dimenticare che per tanti anni, a Jesi, con atleti come Stefano Cerioni e Giovanna Trillini ci siamo trovati ad allenarci in un impianto dove a ogni acquazzone eravamo costretti ad asciugare il pavimento perché c'erano infiltrazioni. E potrei portare tanti altri esempi. Ma gli investimenti in impiantistica sono figli della mentalità sportiva che, troppo spesso, sia al centro che in periferia, è mancata e – ahimè – continua a mancare. Dobbiamo impegnarci tutti per migliorare e per cercare di vedere la luce in fondo al tunnel.

Insieme al mondo delle Olimpiadi, ha sempre fatto riferimento a quello delle Paralimpiadi; quali ulteriori valori e insegnamenti di vita offrono queste discipline?

Ho sempre guardato con attenzione allo sport paralimpico, ma solo negli ultimi anni ho potuto avere un contatto diretto. La scherma paralimpica è infatti dal 2011 la quarta arma della scherma italiana e più volte abbiamo anche vissuto eventi insieme. Ho avuto modo quindi di conoscere i compagni di Nazionale, persone straordinarie come Beatrice “Bebe” Vio, con la quale ho stretto un legame profondo: la sua forza di volontà, la sua passione per lo sport, la grinta, la capacità di reagire e di non darsi per vinta, mi colpiscono e mi emozionano. Quello paralimpico è lo sport del cuore.

Da quali condizioni e in quanto tempo nasce un atleta di successo?

Un atleta non nasce dall'oggi al domani. Il successo è la vetta di una montagna difficile da scalare, ma non impossibile. Come dicevamo prima, è sudore e fatica, allenamento e impegno. È il frutto di tanta passione, non solo personale, ma anche di chi sta attorno all'atleta, a partire dalla famiglia, dai tecnici, dalla società e, sono convinta, anche dalla scuola. Il talento deve essere coltivato. È come un diamante grezzo. Ciascuno di noi ne è dotato e cia-

scuno ha il proprio “successo” da ottenere. C’è chi lo ottiene vincendo una medaglia alle Olimpiadi e chi invece assistendo i malati in ospedale, o sorridendo ai propri figli. Non voglio essere romantica, ma solo esprimere ciò che ritengo essere il significato del termine “successo”: semplicemente raggiungere l’obiettivo che ci si prefissa.

Dando per scontati il sudore e la fatica durante gli allenamenti, quanto c’è oggi di scientifico e di tecnologico nella preparazione di un atleta?

Molto è cambiato nel corso degli anni. La preparazione atletica non è più solo la corsetta o qualche flessione; stesso discorso vale anche per la preparazione tecnica.

Nella scherma, per esempio, al di là dei materiali sempre più tecnologici, esistono anche software specifici che aiutano nell’analisi dell’avversario o delle proprie azioni. Ma per quanto tutto si possa evolvere, al centro continua a rimanere l’atleta, in carne e ossa.

Ha vissuto da protagonista cinque Olimpiadi, da Atlanta 1996 a Londra 2012, senza contare

i titoli mondiali: come si fa a restare per oltre vent’anni sempre ai vertici?

Non guardando il calendario, l’anno che passa, l’evento che si presenta dinnanzi. Ciò che conta è solo definire ogni giorno l’obiettivo e lavorare a testa bassa per raggiungerlo. Ci si guarda indietro solo quando si è concluso un percorso.

Dovendo fare un bilancio, secondo lei che cosa è cambiato nel mondo dello sport in questi ultimi decenni?

Dagli anni Novanta a oggi si è modificato il modo di intendere lo sport e di viverlo. Basti pensare agli sponsor, all’avvento delle nuove tecnologie, ma anche ai passi avanti in termini di comunicazione sportiva. Oggi un evento può essere seguito da chiunque; nel passato, invece, spesso prima di conoscere un risultato bisognava attendere giorni.

Lo sport è diventato internazionale, integrativo e soprattutto si è aperto a tutti. C’è tantissimo ancora da fare, ma si stanno compiendo notevoli passi avanti. Certo, non è tutto rose e fiori: il problema del doping, finanziario e fisico, è senza dubbio un



virus che si è diffuso negli ultimi decenni e che deve essere debellato, prima che sia troppo tardi!

Nella sua vita ha vinto tanto, anzi tutto: non ha mai avuto paura di perdere?

Sempre! Non c'è mai stata una volta che sia salita in pedana certa di vincere. La paura di perdere è il 50% della medaglia, che si completa con la voglia di vincere. Lo sport è vittoria e sconfitta: sono figlie della stessa madre.

Qual è la vittoria che si porta nel cuore?

Quella al Gran Premio Giovanissimi, a 10 anni, nel 1984; era il campionato italiano della mia categoria d'età e si svolgeva a Roma, al PalaEur. Ad accompagnarmi, insieme al mio maestro Triccoli, c'era mio padre; me lo vedo ancora a fondo pedana, a incoraggiarmi dopo ogni assalto. Ma soprattutto ricordo ancora, come se fosse accaduto ieri, quando in finale piazzai l'ultima stoccata. Senza rendermene conto, fui stretta da lui in un abbraccio e mi fece roteare in aria per un tempo imprecisato. Fu una sensazione così bella che mi commuove ancora oggi.

E la sconfitta più amara?

Probabilmente quella in finale alle Olimpiadi di Atlanta 1996. Era la mia prima Olimpiade; ci arrivavo con i favori del pronostico e avevo vinto tutti gli assalti. Venni sconfitta dalla rumena Badea, contro cui avevo sempre vinto e contro cui non avrei più perso. Fu un argento davvero amaro ma, probabilmente, le vittorie successive furono frutto proprio di quella sconfitta.

Non ha mai avuto rimpianti?

Mai. Ho sempre fatto ciò che ritenevo fosse giusto in ogni momento. Forse qualche rammarico, ma non ho mai rimpianto nulla.

Quest'anno ha deciso di ritirarsi dalle pedane; che cosa le mancherà di più?

L'atmosfera della gara, le compagne al fianco nella prova a squadre, l'ansia del pre-gara, ma anche la gioia della vittoria. Ma c'è un tempo per tutto e io in questi anni ho ricevuto tantissimo dalla scherma; è il momento che sia io a darle qualcosa adesso.







Da quali riflessioni ed esigenze è nata la sua decisione di entrare in politica? Ha ritrovato qualche parallelismo tra questa esperienza e il mondo dello sport?

Alle Olimpiadi di Londra 2012, portando la nostra bandiera, ho sentito forte l'orgoglio di rappresentare l'Italia e di essere italiana. Quando poi, nel gennaio 2013, mi è arrivata la proposta dell'allora premier Mario Monti, non ci ho pensato due volte e ho detto «sì», perché per me la politica è la più alta forma di rappresentanza e di cittadinanza. Purtroppo non trovo però molti parallelismi con lo sport, anzi credo proprio sarebbero auspicabili. Nello sport, a volte, per conseguire un obiettivo comune si fa squadra. In politica invece no! Al contrario si arriva addirittura a rinunciare all'obiettivo, pur di rimanere sulle proprie posizioni. Credo che un pizzico di sport farebbe bene alla politica... e quindi anche alla società.

A proposito di società, nella nostra sta crescendo la sensibilità verso un generale concetto di "benessere": come possono aiutarsi reciprocamente sport e rispetto dell'ambiente, attività all'aria aperta e stili di vita sani?

La sensibilità sociale su questi temi sta crescendo e credo che ciascuno di noi sia sollecitato a fare qualcosa in più. Ricordo quando negli anni Novanta si iniziò a parlare di buco nell'ozono o di raccolta differenziata; sembravano temi astrusi, problemi e soluzioni che non ci riguardavano da vicino. Oggi invece sono in tanti ad avere un atteggiamento più attento e consapevole verso queste tematiche, e io lo vedo anche con i miei figli: alcune azioni che noi abbiamo dovuto imparare, per loro sono naturali.

Lei fa la raccolta differenziata?

Sì, non è sempre facile, ma sin da quando mi sono sposata ho iniziato con mio marito a "differenziare".

Ne vede i benefici o secondo lei potrebbe essere organizzata diversamente?

Tutto si può sempre migliorare, anche i servizi, a partire da quelli comunali. Non mi riferisco tanto



alla realtà in cui vivo io, ma so che in Italia ci sono località dove la raccolta differenziata è davvero una chimera. Come per lo sport, bisogna iniziare dalla scuola a creare la cultura, in questo caso del riciclo. Tanto è stato fatto, ma è un processo che deve essere sostenuto e accompagnato anche dagli enti locali e dalle loro azioni.

E ora qualche domanda finale a bruciapelo per saggiare la sua “esperienza sul campo”: in quale bidone butterebbe... un piatto di ceramica rotto, una lampadina, un vecchio specchio, un cartone della pizza e una cassetta di legno come quelle della frutta?

Non credo che la ceramica sia riciclabile, ma di sicuro non lo è una lampadina! Per lo specchio, non saprei: tenderei a buttarlo nel vetro oppure a chiedere assistenza al Comune. Il cartone della pizza nel cassonetto della carta, mentre per la cassetta della frutta andrei in un centro di raccolta. Ma poi, perché buttare il legno?



VALENTINA VEZZALI

Nata a Jesi il 14 febbraio 1974, è l'atleta donna più medagliata della storia dello sport italiano. Fioretista, in forza al Gruppo Sportivo Fiamme Oro, ha vinto nove medaglie olimpiche, di cui sei d'oro, una d'argento e due di bronzo.

Il suo palmarès vanta ventisei medaglie ai Campionati del Mondo, tra cui sedici titoli iridati, sei d'argento e quattro medaglie di bronzo, mentre sono tredici le medaglie d'oro conquistate ai Campionati Europei. Ha vinto per undici volte la Coppa del Mondo di specialità.

È stata la portabandiera azzurra ai Giochi Olimpici di Londra del 2012.

Ha lasciato le pedane il 27 aprile 2016, al termine dei Campionati del Mondo a squadre di fioretto femminile svoltisi a Rio de Janeiro dove, con la squadra composta da Elisa Di Francisca, Arianna Errigo e Martina Batini, ha conquistato la medaglia d'argento.

Sposata con Domenico Giugliano, è mamma di Pietro, nato nel 2005, e di Andrea, nato nel 2013.

È testimonial di diverse associazioni impegnate nell'ambito sociale e nella ricerca. È presidente dell'associazione di promozione sociale “Laboratorio 0246”.

Dal 2013 è deputato presso la Camera dei Deputati nel Parlamento Italiano, eletta nella circoscrizione Marche in quota alla lista di Scelta Civica.



intervista a
Luigi Zoja



6

capitolo

La condivisione che riaccende il desiderio



Parliamo di evoluzione sociale. Come è cambiata la società negli ultimi cinquant'anni?

Domanda complessa. Le dirò che cosa ha colpito me. Ci sono stati più cambiamenti in mezzo secolo, dagli anni Sessanta a oggi, che nel resto della storia umana. Adesso nell'arco di una generazione avvengono più cambiamenti che prima in un secolo. Da un punto di vista culturale c'è uno scollamento generazionale. Inoltre, in Italia giocano anche i fattori economici.

Negli anni Sessanta questo scollamento portava i figli a ribellarsi ai padri, a ripensare a un nuovo modello di società. Noi abbiamo avuto una percezione amplificata del Sessantotto e degli anni Settanta, perché molto "rumorosa". Una iperpercezione che, però, non era rappresentativa della nuova

«L'autolimitazione era un valore cardine nella cultura greca, limpida, mai votata all'eccesso.»

generazione dei contestatori né della sinistra con impostazioni tradizionali. Era solamente una punta percepita.

Oggi ci sono moltissimi cambiamenti oggettivi: figli e genitori non si intendono per motivi pratici – per esempio le nuove tecnologie, il web, l'uso dei social media. Si dà un'impostazione diversa alla vita quotidiana e agli affetti.

Qual è stato lo sviluppo, il ruolo e l'evoluzione dei consumi? E come questo ha influenzato le abitudini e gli stili di vita?

È cambiato innanzitutto il consumo di immagini, che è aumentato in modo impressionante. Lo stesso vale per il consumo alimentare: la nostra società tende a una metastasi dei bisogni, a un iperconsumo



mo. Il traffico di immagini si è moltiplicato: si stima che un americano medio riceva quotidianamente attraverso il web tante immagini quante quelle che potrebbero essere contenute in 450 quotidiani, e gli stessi quotidiani online hanno più immagini suggestive e meno scritti. La differenza è che, attraverso la lettura, sono io a produrre immagini: la descrizione di immagini e atmosfere ha origine nel testo scritto, ma poi queste si formano nella mia mente.

La quantità di immagini non ha fatto che crescere, e col web è esplosa. Pensiamo alle bellissime rappresentazioni egizie o greche delle quali molto è andato perso: si è preservato il più bello, ciò che era dedicato a re e divinità. I Greci ci fanno conoscere il corpo umano in forme perfette e bellissime. Nel Rinascimento c'era il culto della bellezza. Poi è arrivata la commercializzazione per la quale conta non tanto la bellezza quanto la forza di impatto dell'immagine. Ma è negli anni Trenta che arriva la capacità di riproduzione di un'opera d'arte in modo illimitato, come spiega Walter Benjamin [nel suo saggio del 1936 *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, chiariva come all'inizio del XX secolo le nuove tecniche per produrre, riprodurre e diffondere a livello di massa le opere d'arte abbia-

no radicalmente cambiato l'atteggiamento verso l'arte sia degli artisti sia del pubblico, ndr].

Oggi le immagini che circolano sono cariche di allusioni erotiche per venderci qualcosa: la gente compra per associazione, ma non ha tempo di consumare. La quantità di immagini è cresciuta in maniera incontrollabile, e a fronte di una perdita di impatto si perde anche l'emozione.

Fidia o Michelangelo creavano opere uniche che servivano per cerimonie collettive. Sapevano suscitare un'emozione. La Grecia inventa lo spettacolo pubblico, la tragedia, che era scritta per una sola rappresentazione. Bellezza assoluta. Allora c'era l'idea che l'opera d'arte non andasse firmata, perché sarebbe stato un atto di arroganza. Adesso l'arte è diventata mercato, un fatto commerciale destinato a vendite individuali. Fino al Rinascimento esisteva un rapporto delle persone con la bellezza, l'opera era educativa e collettiva.

Il godimento di una Madonna di Raffaello era parte della vita religiosa della comunità: tutti stavano in quel contenitore, non era messo in discussione. Il femminile, il materno, il sublime ispirava una commozione collettiva che risiedeva nei sentimenti della società laica o religiosa. Tutti godevano gra-



tuitamente in chiesa della visione di un Raffaello. Faceva parte della vita, produceva un'emozione condivisa, una sorta di religione laica dello Stato. In Grecia la religione di Stato stabiliva che cos'era bene e male. Più o meno lo stesso accadeva nell'Italia del Rinascimento attraverso momenti di massima produzione della bellezza dei quali beneficiava l'intera comunità. Oggi invece l'opera d'arte è destinata a un collezionista o a un museo che abbia i fondi per acquistarla. Non si è più "immersi" nell'opera d'arte.

Volendo dare un modello di comprensione complessivo, direi che l'aumento dei consumi ha cambiato gli stili di vita. L'aumento dell'offerta è contemporaneo a quello della domanda: gli oggetti vengono prodotti a costi decrescenti e la domanda penetra in vasti strati della popolazione.

La società capitalista ha vinto su quella comunista perché ha prodotto benessere. Negli anni Sessanta e Settanta sembrava che il Paese stesse scivolando fuori dal blocco occidentale, ma nello stesso periodo vennero prodotti un benessere e un tasso di crescita che non avrebbero più avuto eguali, e gli operai furono i primi a beneficiarne.

Lei ha parlato nei suoi testi di una «nuova generazione critica» e di «slow culture». Da chi è costituita questa nuova generazione?

La mia idea è che buona parte del ceto medio, nel quale rientra la maggior parte di noi, sia composta da un amalgama colto – ormai si studia fino alla maturità o all'università –, capace, che impiega senso critico prima di essere consumista.



Questa nuova generazione critica non dà per scontato che l'acquisto degli oggetti all'ultima moda sia l'aspirazione principale. Non ha il modello di smartphone più avanzato. Questa parte di ragazzi preferisce i dibattiti: sono loro che hanno assicurato il successo di festival come *Bookcity* a Milano o il *Festival della mente* di Sarzana. Come ho scritto in *La morte del prossimo*, il prossimo non è un concetto astratto di matrice religiosa, bensì una funzione mirabile del sistema neuronale che reagisce ai contenuti forniti da una persona reale e non virtuale. La presenza umana non può essere sostituita completamente. Non si tratta di una sorta di luddismo.

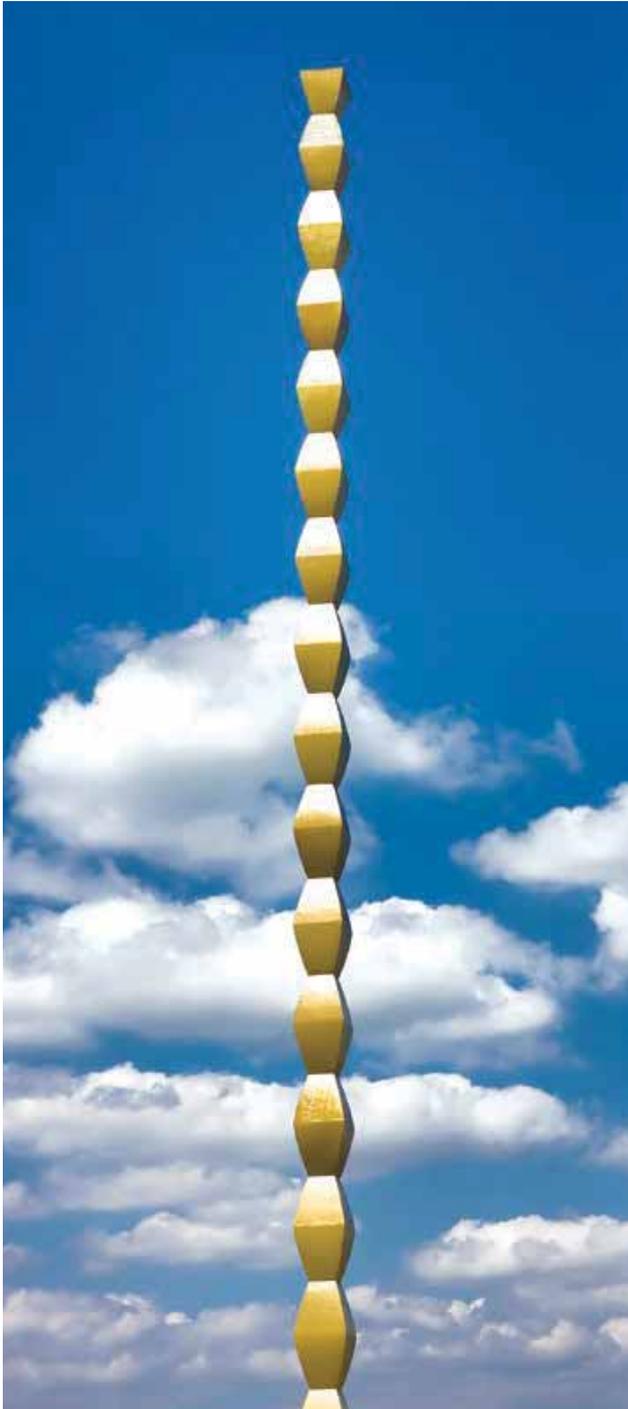
Gli studi del professor Rizzolatti hanno evidenziato come il funzionamento dei neuroni specchio sia illuminante per scoprire le dinamiche psichiche: in sostanza, le aree del cervello si eccitano non solo per la funzione che esercitano ma anche di fronte a un'altra persona che la esercita. La presenza reale diventa quindi fondamentale e la sua sostituzione con mezzi tecnologici non può che essere relativa e va usata con prudenza. Internet e i videogiochi provocano assuefazione e un calo della capacità di concentrazione e di attenzione, creano l'abitudine

all'impazienza e la mancanza di elaborazione di contenuti.

L'emozione coinvolge invece tutto l'essere umano, mente e corpo. L'eccesso di immagini impoverisce il rapporto con le immagini interiori, come i sogni, oggi sempre più difficili da ricordare. Faustianamente perdiamo la memoria. Di contro, la slow culture è fatta di giovani che scelgono di scrivere su carta. O di conoscere l'umano non solo virtualmente ma anche personalmente attraverso i festival. La musica ascoltata in auditorium è più emozionante (seppur meno perfetta di quella che ci dà lo stereo) grazie anche alla presenza di altre persone che creano una comunicazione inconscia e attivano emozioni.

Quali sono le «utopie minimaliste» che vengono coltivate oggi?

Andare in bicicletta. Scrivere a mano. Fare la spesa dal fruttivendolo, magari coltivare pomodori sul balcone o essere vegetariani. Difendere l'ambiente. Fare acquisti con consapevolezza. Come dicevo nel mio *Utopie minimaliste*. «Che sia possibile un insieme di gesti quotidiani capaci di opporsi alla



La condivisione che riaccende il desiderio

degenerazione delle condizioni economiche e ambientali, senza assolutismi, senza fanatismi, senza sospette passioni viscerali, è l'incredibile ricchezza di cui forse per la prima volta disponiamo in modo così completo».

Le scelte quotidiane, pazienti, non eroiche sono davvero incisive e in grado di cambiare la società?

Certo, sono quelle che cambiano il mondo. A tante cose non prestiamo attenzione, non siamo spinti a farlo perché non producono Pil. Importiamo le mode peggiori, nell'ambito di una modernizzazione in ritardo che recupera comprimendo i tempi, mentre richiederebbe un'educazione lenta. Per esempio, un'educazione all'uso e non all'abuso di computer e smartphone.

Eppure in Italia la percentuale di pasti consumati in famiglia è più alta che in Europa: non ci facciamo caso perché è un'abitudine che produce meno Pil. Perdiamo la conversazione in famiglia perché non fa Pil. La famiglia muove soldi con la tv, non con le parole. Ma da una famiglia che dialoga originano meno patologie e infrazioni, meno criminalità e mi-



giori prestazioni scolastiche. Anche il silenzio non produce Pil, il rumore sì. Non ci sono congiure ma tante spinte al guadagno. Una vita sana che comprenda il silenzio e il dialogo è una vita migliore. Ma quando gli equilibri si rompono, ecco che entrano in gioco gli psicofarmaci o si altera il sonno. Sono infiniti i processi di metastasi consumistica.

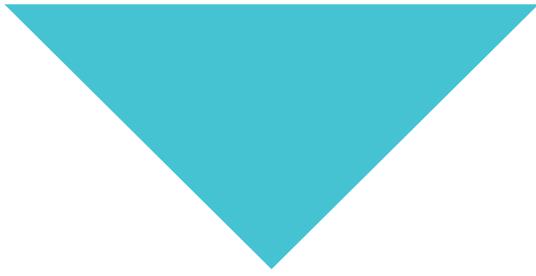
In che senso, secondo le sue parole, il consumismo è provocato da una psicologia «perversa e onnipotente»?

Il singolo atto ci dà una sensazione di potere e di soddisfazione, ma non è così. Ciò che acquisto per me stesso crea una dipendenza, un po' come il cioccolato: la prima tavoletta mi dà piacere, la seconda meno. Ma se mi lascio prendere dal bisogno di soddisfare il desiderio e il condizionamento di quel piacere, prendo anche la seconda. Non mi dà il piacere che mi aspettavo, ma, per paradosso, ne prendo una terza. Si innesca così un meccanismo perverso di consumismo. Onnipotente perché crea condizionamento.

Un altro esempio: l'automobile ha un valore positivo perché permette di spostarsi agevolmente, di

viaggiare o di raggiungere i propri cari, ma poi, piano piano, si è creato un effetto di accumulo. L'autolimitazione era un valore cardine nella cultura greca, limpida, mai votata all'eccesso: «Niente di troppo» era la massima scritta sul tempio di Apollo a Delfi assieme a «Conosci te stesso». Due principi molto importanti. Noi invece tendiamo a strafare. Un'automobile dà libertà, troppe creano paralisi. La prima automobile era una liberazione, due o tre macchine per famiglia danneggiano solo il traffico e rendono invivibili le città. La metafora del cioccolato è estrema, ma anche un acquisto più complesso, come il comprare per gli altri, è diventato un po' troppo facile. Compriamo cose belle e a prezzo accessibile. Ma ha più valore dedicare attenzione e tempo a una persona cara. Come sostiene Enzensberger, nel XXI secolo sarà davvero ricco chi avrà tempo, non tanti soldi.

Lei ha definito «metastasi» l'eccesso di desideri e consumi che distrugge l'ambiente. Un'avidità da soddisfare qui e oggi e che renderà invivibile il mondo di domani. Perché l'uomo è afflitto da questa avidità? Quale vuoto cerca di colmare?



La condivisione che riaccende il desiderio

Il vuoto ha a che fare con la scomparsa della religione e di Dio. Abbiamo divinizzato gli oggetti e il mondo materiale. Marx e Nietzsche hanno decretato la morte di Dio. Gli studi americani degli anni Cinquanta e Sessanta hanno evidenziato come gli affetti siano stati proiettati sulle cose. Una sostituzione però parziale e insoddisfacente.

Qual è il livello di consapevolezza delle persone sui problemi ambientali?

Sta crescendo, e in modo rapido. Alcuni comuni nel sud Italia hanno raggiunto un livello di eccellenza nella raccolta differenziata. Nella nuova generazione è naturale. Il problema è se non sia troppo tardi perché oggi stiamo subendo gli effetti della degenerazione ambientale, come lo scioglimento dei ghiacciai, dovuti a ciò che è stato fatto dieci anni fa. Cina e India sono grandi produttori di emissioni. Purtroppo la consapevolezza generale è ancora a un livello medio basso. Per esempio, soffermiamo la nostra attenzione sul terrorismo. Anche nelle persone colte e sensibilizzate la percezione è deformata. Secondo uno studio la percezione della presenza islamica nei Paesi occidentali supera fino a settanta

volte il dato reale. La catastrofe ambientale invece non fa paura, ma è una seria minaccia. Il «New York Times» ha dedicato una prima pagina all'attacco terroristico di Bruxelles, nel quale sono morte trenta persone. Ma ci sono più morti in Europa durante un weekend di traffico stradale. Solo in un angolo della pagina erano riportati i nuovi dati scientifici emersi dalla Cop21, la Conferenza sul clima di Parigi, che andrebbero rivisti con sistemi elettronici: lo scioglimento del ghiaccio in Antartide è due volte superiore a quello calcolato e determinerà un innalzamento delle acque molto prima del 2030. Sarebbe difficilissimo da contrastare anche se tutti i Paesi mantenessero gli impegni presi. La corrente El Niño [fenomeno climatico periodico che provoca un forte riscaldamento delle acque dell'oceano Pacifico centro-meridionale e orientale nei mesi di dicembre e gennaio, in media ogni cinque anni, ndr], metterà in pericolo 60 milioni di persone. C'è una sproporzione nell'informazione. Il terrorismo è purtroppo una novità spaventosa che aumenterà, con la quale dovremo convivere. Ma non dobbiamo perdere la testa. Il terrorismo fa qualche centinaio di morti in più all'anno, mentre i morti per inquinamento ambientale hanno raggiunto i 6 milioni e





mezzo all'anno nel mondo. La qualità dell'aria peggiora anche se ce ne accorgiamo meno. La proporzione è sbilanciata. Il punto è che abbiamo bisogno del cattivo, del mostro. La percezione è deformata perché si vuole la storia con il cattivo. Ma non abbiamo bisogno di essere trattati come bambini né di un uomo nero, piuttosto di una riflessione per adulti che includa l'autocritica e l'autolimitazione.

Qual è il ruolo dell'educazione in questa continua rincorsa al consumo? E a chi compete?

Il vero miglioramento è individuale e passa dalla consapevolezza personale. Per ogni uomo che muore, un altro va educato. Esiste una asimmetria del male. Per produrre un disastro basta un attimo. Un egoista. Mentre ci vogliono anni di terapie per rimediare a un trauma. Con la tecnologia si produce il male in un attimo, ma non si ha la sensazione di commetterlo. Perciò è fondamentale l'educazione morale e individuale. Che compete alla famiglia, alla scuola, alla politica. E molto all'informazione. Di fronte all'inquinamento siamo tutti responsabili: non c'è il cattivo, siamo tutti cattivi. La responsabilità è personale. Tutti consu-

miamo troppo e produciamo il cambiamento climatico. Chi va in bici, per esempio, fa un piccolo gesto, ma è importante che lo faccia.

Lei ha scritto a proposito dello «smarrimento di desideri condivisi, sostituiti da falsi desideri individuali per oggetti che dimenticheremo il giorno dopo». Come si rigenerano i desideri condivisi in un momento in cui l'individualismo sembra predominante? Come si inverte la rotta?

Le manifestazioni culturali condivise, per esempio, sono un modo per invertire la rotta. Non generano grandi profitti ma serenità complessiva. Persone più serene e meno frustrate. I festival favoriscono un'esperienza comunitaria che non corrisponde a un caso ma a una intenzione: ritrovarsi di persona, incontrare altri partecipanti, scambiare commenti, fare amicizia. Inconsapevolmente, molti giovani che appartengono a quella che ho chiamato «nuova generazione» critica affluiscono nei festival perché non riescono ad accontentarsi delle comunità virtuali, che non scardinano davvero la solitudine e causano privazioni sensoriali. Vogliono partecipare con l'anima e il corpo.





I massimalismi nel secolo scorso, le utopie minimaliste oggi. Cosa ci aspetta in futuro?

Questo lo chieda ai guru! Ci troviamo in una zona ancora indistinta. Se queste giovani generazioni dai consumi bilanciati andranno avanti sarà una grande cosa. Lavorano per le ONG, anche se ricevono stipendi più bassi. Ma fanno qualcosa di cui vedono il senso e non solo il profitto. Sono tante le iniziative diffuse, come quella di www.sofarsounds.com, un circuito di giovani che organizzano eventi musicali nelle proprie case. Però queste iniziative non fanno girare soldi.

Fa la raccolta differenziata? Quando ha iniziato?

Da sempre. Perlomeno dall'inizio degli anni Ottanta – ricordo ancora i sacchetti. All'epoca vivevo a Zurigo, dove già si faceva attenzione a usare sacchetti di carta biodegradabili e alla separazione dei rifiuti.

Ne vede i benefici o secondo lei potrebbe essere organizzata diversamente?

Trovo molto stupido e sub-paranoico quello che afferma qualcuno: «Ah, io non la faccio perché

ho sentito dire che poi ributtano tutto assieme». E in generale non si possono sabotare accorgimenti fondamentali solo perché sono meno comodi. Ci sono moltissime amministrazioni che gestiscono bene la raccolta differenziata. Se si riuscisse a ridurre ancora di più il divario tra quelle virtuose e quelle che non lo sono, sarebbe notevole. Conosco Zurigo da mezzo secolo: ogni volta che facevano un lavoro stradale o che riasfaltavano un marciapiede, ci piantavano un albero. In cinquant'anni, senza grandi investimenti né studi di architetti né imprese, hanno messo a punto un piano meritevole di continuo rifacimento urbano. Ecco, io credo in queste abitudini mentali graduali della pubblica amministrazione, cui corrisponde una mentalità positiva e un circolo virtuoso dell'utente.

Piccolo test: in quale bidone butterebbe un piatto di ceramica rotto? E uno scontrino? E un cartone del latte?

Metterei il cartone del latte tra i rifiuti indifferenziati, una volta tolto il pezzo di plastica. Butterei il piatto nel vetro e lo scontrino nella carta... ma sbaglierei, vero?



LUIGI ZOJA

Psicoanalista, ha dedicato nei suoi studi grande attenzione alle questioni sociali, politiche ed economiche. Nato a Milano nell'agosto del 1943, una laurea in Bocconi, dopo aver capito che i suoi interessi erano altrove è andato a Zurigo e nel 1974 si è diplomato al C.G. Jung Institut. Ha lavorato in clinica a Zurigo, poi privatamente a Milano, a New York e ora è nuovamente a Milano come psicoanalista. Presidente del CIPA (Centro Italiano di Psicologia Analitica) dal 1984 al 1993, dal 1998 al 2001 è stato presidente della IAAP (International Association for Analytical Psychology), l'associazione che raggruppa gli analisti junghiani nel mondo, poi presidente del Comitato Etico Internazionale della stessa. È stato docente presso il C.G. Jung Institut di Zurigo, presso l'Università dell'Insubria e attualmente presso l'Università di Macao (Cina). Ha tenuto corsi e conferenze presso università e altre istituzioni in una trentina di Paesi del mondo e i suoi testi sono stati tradotti in quindici lingue. Ha vinto per due volte il Gradiva Award, assegnato ogni anno negli Stati Uniti alla saggistica psicologica. Tra i suoi saggi più recenti: *Storia dell'arroganza. Psicologia e limiti dello sviluppo* (2003), *Giustizia e Bellezza* (2007), *La morte del prossimo* (2009), *Contro Ismene. Considerazioni sulla violenza* (2009), *Centauro. Mito e violenza maschile* (2010), *Al di là delle intenzioni: etica e analisi* (2011), *Paranoia. La follia che fa la storia* (2011), *In difesa della psicoanalisi*, (2013), *Utopie minimaliste* (2013), *Tra eresia e verità* (2014), *Psiche* (2015).





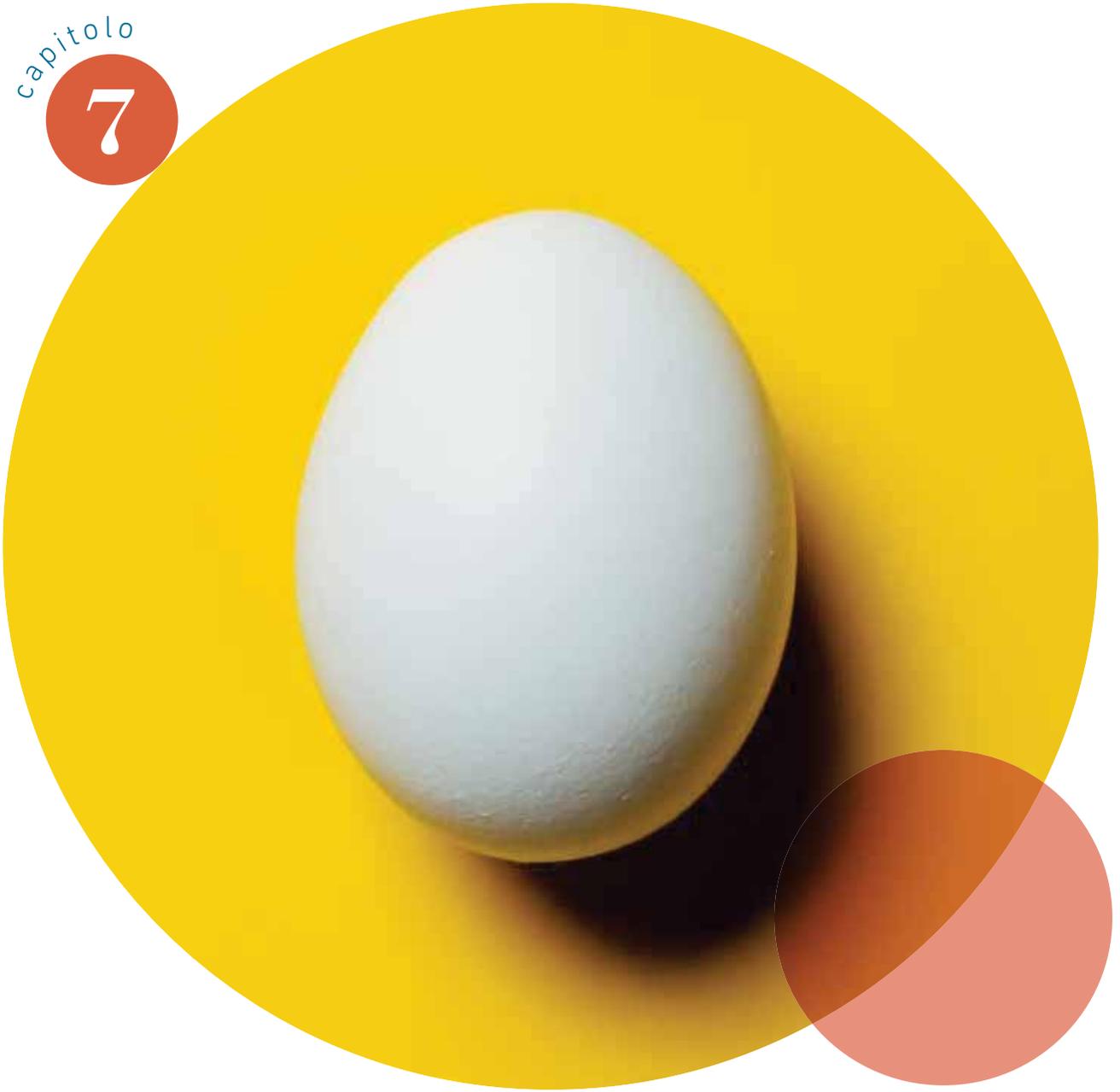


~~~~~  
parte  
**seconda**  
~~~~~

*Inventiamo
il futuro*

capitolo

7



L'importanza del packaging

Less is more. Il meno è il più. Quando Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969), uno dei maestri del Movimento Moderno, coniò questo motto, certamente era conscio di avere dato alla luce un'idea di architettura completamente nuova. Togliere il superfluo per lasciare ciò che serve davvero. Forse, però, non immaginava che questo principio – talmente semplice da essere rivoluzionario – sarebbe stato applicato con successo in molti ambiti diversi. Oggi più che mai.

Il mondo degli imballaggi non fa eccezione. In questo momento, dopo decenni di scarsa consapevolezza, la cultura e la coscienza ambientale sono fortunatamente in una fase di crescita sempre più rapida, sia tra le persone comuni, sia tra gli attori della società in grado di influenzare il mercato e le innovazioni. Anche la legislazione internazionale

«Il packaging è parte attiva del prodotto e sarebbe oggi impossibile pensare a un mondo senza imballaggi.»

è intervenuta per ridurre l'impatto ambientale dei rifiuti di imballaggio.

Resta, però, un dato di fatto: di pari passo con i cambiamenti intervenuti nel mercato e nella società, anche il packaging si è evoluto, diventando indispensabile. Sempre più visibile, svolge un ruolo fondamentale nel garantire l'integrità dei prodotti, ridurre gli sprechi e assicurare il rispetto di norme igienico-sanitarie sempre più stringenti. Esigenze che devono essere conciliate con la tutela dell'ambiente.

E allora? La soluzione sta proprio lì. *Less is more.* Un packaging che sia essenziale ma, al contempo, efficace e perfetto per le sue funzioni. E, soprattutto, una filiera della gestione degli imballaggi coerente con i principi dell'economia circolare, che punti sulla prevenzione e sul riciclo anziché

sul processo lineare “produci, usa e getta”, nella prospettiva di una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva.

7.1

A cosa serve l'imballaggio?

Quando al supermercato mettiamo nel carrello un pacco di pasta o una scatoletta di tonno, diamo un'occhiata al packaging per controllare che sia intatto. Leggiamo la data di scadenza. Magari cerchiamo di scoprire la provenienza del prodotto. Ci informiamo sulle sue qualità organolettiche o nutrizionali. Scegliamo un marchio anziché un altro. Insomma, cerchiamo di capire che cosa finirà nel nostro piatto.

Ecco, l'imballaggio serve a tutto questo. E in un mercato competitivo, globalizzato e veloce come quello di oggi le sue funzioni sono molteplici.

- **PROTEGGE E CONSERVA** / In primis, un buon imballaggio protegge e conserva il suo contenuto non solo nella nostra dispensa, in frigo o nei cassetti, ma anche lungo tutta la filiera di approvvigionamento, produzione e distribuzione. Soprattutto

tutto lungo la catena di distribuzione il prodotto deve essere riparato dalle aggressioni, in modo da preservarne l'integrità e l'igiene.

- **INFORMA** / Un'altra importante funzione del packaging è quella di informare il consumatore sulle caratteristiche del prodotto. Non solo: il packaging parla anche di sé. Racconta, magari, come e perché è stato fatto in quel modo. Spiega in quale bidone deve essere conferito una volta esaurita la sua funzione. Alcune di queste informazioni devono essere indicate per legge, altre invece sono indicazioni che chi vende il prodotto sceglie di comunicare al consumatore.
- **EVITA LA PERDITA E LO SPRECO** / Un buon imballaggio deve facilitare il consumo del prodotto. È pratico e semplice da utilizzare, sicuro e igienico. Non è pericoloso ed è pensato anche per proteggere i bambini da eventuali rischi. Infine, un packaging adeguato consente di ridurre e di prevenire gli sprechi di cibo, che sono uno dei grandi paradossi del nostro tempo e ci pongono di fronte a una questione non solo etica, ma anche ambientale.



- **COMUNICA** / Ebbene sì. L'imballaggio è un importante mezzo di comunicazione. Molto spesso è lo strumento utilizzato per differenziare un prodotto da tutti gli altri e invogliare il consumatore ad acquistarlo. Il packaging, insomma, non ha solo una funzione di contenitore: di questo le aziende sono ben consapevoli e lo utilizzano come un importante strumento di marketing e comunicazione.

Spesso, però, il ruolo del packaging non viene valorizzato e troppo facilmente si identificano gli imballaggi solo come scarti o rifiuti da smaltire una volta consumato il loro contenuto.

Al contrario, il packaging è parte attiva del prodotto e sarebbe oggi impossibile pensare a un mondo senza imballaggi. Perché, dunque, non provare

a trasformare un problema in una risorsa? Questo, infatti, è l'obiettivo dell'Unione europea, che ha fatto dell'economia circolare una delle sue priorità, con un approccio che mira a riciclare, riutilizzare, prevenire e ridurre l'impatto ambientale ottimizzando l'uso delle risorse e dei materiali. In questo la filiera del packaging ha fatto da apripista, visto che è stata tra le prime a essere regolata da una normativa con riferimento specifico ai temi della sostenibilità e rappresenta oggi un modello di riferimento, sia per i risultati positivi raggiunti, sia per l'approccio più generale adottato sulle tematiche ambientali.



L'Europa

L'Europa ha da sempre puntato sulla prevenzione e sulla corretta gestione degli imballaggi una volta diventati rifiuti, allo scopo di trasformarli in vere e proprie risorse.

Sin dal 1994, infatti, ha stabilito importanti obiettivi di riciclo, incrementati nel 2004,¹ che sono an-

¹ Direttiva 94/62/CE e Direttiva 2004/12/CE, recepite negli ordinamenti nazionali degli Stati membri.

*«L'arancia è un oggetto quasi perfetto,
dove si riscontra l'assoluta coerenza
tra forma, funzione, consumo.»*

Bruno Munari



cora oggi in discussione all'interno di un più ampio e organico processo di revisione delle direttive comunitarie in tema di tutela dell'ambiente e di gestione dei rifiuti, chiamato non a caso "pacchetto per l'economia circolare".

Gli Stati membri hanno dovuto organizzarsi per raggiungere gli obiettivi di riciclo e recupero stabiliti dall'Unione europea e per prevenire l'impatto ambientale dei rifiuti da imballaggio lungo il loro intero ciclo di vita, basandosi «sui principi della precauzione e dell'azione preventiva, sul principio della correzione, in via prioritaria alla fonte, dei danni causati all'ambiente, nonché sul principio "chi inquina paga"».

Le stesse aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi – protagoniste della scommessa ambientale nazionale e comunitaria – sono state coinvolte nel raggiungimento degli obiettivi comunitari lungo un percorso guidato dai requisiti essenziali allegati alla direttiva.

Secondo questi requisiti, gli imballaggi devono essere fabbricati «in modo da limitare il volume e il peso minimo necessario per garantire il necessario livello di sicurezza, igiene e accettabilità, tanto per il prodotto imballato quanto per il consuma-

tore»; inoltre, devono «essere concepiti, prodotti e commercializzati in modo da permetterne il reimpiego o il recupero, compreso il riciclaggio, e da ridurne al minimo l'impatto sull'ambiente se vengono smaltiti».



L'Italia e CONAI

L'Italia ha recepito la prima direttiva europea con il decreto legislativo numero 22 del 5 febbraio 1997, meglio conosciuto come Decreto Ronchi, che ha fissato gli obiettivi di riciclo dei rifiuti da imballaggio e creato **CONAI** (Consorzio Nazionale Imballaggi), un **consorzio privato senza fini di lucro** costituito dai produttori e utilizzatori di imballaggi, e i **sei Consorzi di Filiera**, uno per ogni materiale di imballaggio: acciaio (Ricrea), alluminio (Cial), carta/cartone (Comieco), legno (Rilegno), plastica (Corepla), vetro (Coreve). Al Sistema Consortile aderisce oltre un milione di imprese.

CONAI ha il compito di assicurare il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e recupero degli imballaggi sull'intero territorio nazionale e, al contempo, di garantire l'attuazione di politiche di gestione



mirate, comprese quelle di prevenzione, attraverso l'eco-innovazione, indirizzando l'attività dei sei Consorzi di Filiera. In questa direzione, CONAI ha segnato il passaggio da un sistema di gestione basato sulla discarica a un **sistema integrato**, basato sulla **prevenzione**, sul **recupero** e sul **riciclo dei materiali da imballaggio**, in linea con i principi oggi alla base della transizione verso un'**economia circolare**.

Il Sistema CONAI - Consorzi di Filiera traduce la "**responsabilità estesa del produttore**" e il principio "**chi inquina paga**" garantendo il raggiungimento degli obiettivi ambientali previsti. Il Sistema Consortile costituisce in Italia un modello di gestione da parte dei privati (produttori e utilizzatori di imballaggi) di un interesse di natura pubblica qual è la tutela ambientale, in un'ottica di **responsabilità condivisa** tra imprese, pubblica amministrazione e cittadini, che va dalla produzione dell'imballaggio

alla gestione del suo fine vita. I quantitativi di **rifiuti di imballaggio avviati a riciclo** si sono **più che quadruplicati negli ultimi vent'anni**: i rifiuti di provenienza urbana avviati a riciclo sono passati da poco più di 900 mila tonnellate nel 1998 a 4,2 milioni nel 2015. Di questi, circa 3,2 milioni, ovvero il 75% della quota complessiva di imballaggi, è gestito dal sistema CONAI - Consorzi di filiera.

E i risultati si vedono. Questo sistema ha permesso all'Italia di aggiudicarsi un primato importante: **in Europa siamo lo Stato che più di ogni altro, dal 1998 al 2013 (ultimo dato disponibile), ha accresciuto la quantità di rifiuti da imballaggio destinati a riciclo**. Con 4,2 milioni di tonnellate aggiuntive in questo arco temporale (+123% dal 1998 al 2013) l'Italia è in testa alla classifica europea, seguita dalla Gran Bretagna, con 3,9 milioni di tonnellate aggiuntive.





capitolo
8

Il concetto di prevenzione e gli strumenti per realizzarla

«Dalla culla alla culla: più che uno slogan, una filosofia di vita.»

Prevenire è meglio che sprecare. Parafrasando il fortunato slogan pubblicitario di una nota marca di dentifrici, si può affermare senza esitazioni che anche nel campo del packaging i risultati di comportamenti responsabili garantiscono ripercussioni benefiche in tutti gli ambiti della società in cui viviamo.

Già, ma come fare?

La prevenzione dell'impatto ambientale degli imballaggi durante il loro intero ciclo di vita è in effetti un concetto complesso e alquanto articolato, che coinvolge a 360 gradi i suoi molteplici attori lungo tutta la filiera. Ridurre al minimo tale impatto significa infatti non limitarsi unicamente a valutare gli effetti correlati alle fasi della produzione del packaging e del suo immediato utilizzo, bensì includere fattori ugualmente decisivi come la distri-

buzione o la gestione della fase post-consumo, assicurandosi sempre che non vengano compromesse norme, prestazioni e funzionalità che l'imballaggio deve assicurare, prima fra tutte la protezione di ciò che contiene.

Prestazione massima e minimo impatto, dunque, in modo che la confezione possa mantenere sempre inalterate le sue caratteristiche di qualità e sostenibilità. In questa prospettiva, sono due gli strumenti principali che possono supportare le aziende nella loro missione preventiva, aiutandole a effettuare un'analisi ambientale degli imballaggi che producono (o utilizzano) e di ciò che contengono, per ottimizzare le risorse e garantire la sicurezza.

Il primo è l'**eco-design**, vale a dire la progettazione di un packaging (o di un qualsiasi bene) che tenga conto sia della funzionalità sia degli impatti

ambientali legati alla produzione, all'utilizzo e allo smaltimento del bene stesso. Progettare preventivamente in un'ottica sostenibile significa infatti stimare a priori quali possibili effetti sull'ambiente possa esercitare un prodotto, considerando variabili come le emissioni in atmosfera, i consumi dovuti all'estrazione e alla produzione di materie prime, i trasporti, la logistica, giungendo alle prospettive di fine vita / nuova vita del bene e alle sue eventuali possibilità di riutilizzo.

Il secondo è il **Life Cycle Assessment (LCA)**, uno strumento che permette di analizzare l'impatto ambientale di un imballaggio (o di un qualsiasi bene) lungo appunto il suo intero ciclo di vita. Attraverso questo tipo di valutazioni è quindi possibile intervenire sugli aspetti più critici per ridurre tali impatti e ottimizzare l'utilizzo delle risorse, ma non solo; queste analisi sono estremamente utili, ad esempio per confrontare tra loro due beni che svolgono la stessa funzione, ma anche un bene esistente con uno nuovo oppure con uno ancora in fase di progettazione, offrendo dunque alle aziende uno strumento estremamente utile nell'ottica di un continuo miglioramento.

8.1

La strategia CONAI: gli attori principali e il ruolo dell'innovazione

Dalla culla alla culla: più che uno slogan, una filosofia di vita. È quella sposata da CONAI per definire il suo approccio sul fronte della sostenibilità del packaging: il punto di partenza coincide con l'estrazione delle materie prime e il traguardo finale con la dismissione dell'imballaggio e la sua eventuale nuova vita. L'intento primario è quello di valorizzare il ruolo cardine della prevenzione per la progettazione di filiere produttive che non siano solo efficienti, ma anche eco-compatibili, supportando le imprese nella promozione di iniziative e interventi in grado di stimolare comportamenti virtuosi a 360 gradi. Il fattore-prevenzione CONAI non prende infatti in considerazione solamente la fase progettuale e produttiva del packaging, ma riguarda anche tutti gli **attori** coinvolti nella filiera. Innanzitutto i produttori di materie prime e di imballaggi, ma anche i loro utilizzatori, che hanno il dovere di garantire il minimo impatto ambientale dei packaging e dei loro rifiuti per tutto il ciclo di vita.

Interessa però anche i consumatori, che fanno acquisti consapevoli e si impegnano a separare cor-



rettamente i rifiuti degli imballaggi nelle loro case, durante i primi passi necessari per la realizzazione della cosiddetta economia circolare, con l'intento di valorizzare i rifiuti trasformandoli in una nuova risorsa per altre fasi produttive.

Si rivolge poi anche alle pubbliche amministrazioni, che sono incaricate di organizzare sistemi di raccolta differenziata efficaci e di qualità, in un'ottica di eventuale riciclo, per poi tornare infine a riguardare il mondo produttivo, per la realizzazione e commercializzazione di "ri-prodotti" realizzati a partire dai rifiuti divenuti nuove materie prime.

In questa strategia di prevenzione, CONAI ha sempre attribuito un ruolo centrale all'**innovazione** e a tutti quei processi che permettono di sviluppare soluzioni di imballaggio ad alta vocazione green, destinate ad aprire nuovi orizzonti nel campo della ricerca e dello sviluppo di materiali, finiture e trattamenti ad alto livello tecnologico.

In un mercato estremamente dinamico radicato all'interno di un mondo in continua evoluzione, i processi di prevenzione e sostenibilità si declinano oggi nell'implementazione di attività diversificate da parte delle aziende che effettuano valutazioni ambientali del loro operato per stimarne i livelli di

impatto; intervengono, così, sui processi di produzione, sull'automazione delle soluzioni prospettate, sulla logistica, sulla distribuzione e perfino sul gradimento del prodotto presso i consumatori, in una prospettiva sempre più orientata a promuovere da una parte un continuo miglioramento con effetti diretti sui costi legati a scarti e consumi, e dall'altra a garantire una gestione a 360 gradi del packaging e del suo rifiuto.



Il ruolo attivo di CONAI e le leve di prevenzione

In tale contesto, uno dei compiti principali di CONAI è quello di supportare produttori e utilizzatori con strumenti utili alla diffusione di imballaggi sempre più eco-compatibili. Le eventuali azioni che le aziende possono promuovere sui propri packaging sono infatti davvero molteplici e riguardano tutte le fasi di vita degli imballaggi. È proprio per questo che CONAI ha individuato sette **leve di prevenzione** a cui le aziende possono far riferimento per ridurre gli impatti ambientali dei loro imballaggi, con interventi che riguardano sia i prodotti che i processi.

- 1 / RIUTILIZZO**
Concepimento o progettazione dell'imballaggio per poter compiere, durante il suo ciclo di vita, un numero minimo di spostamenti o rotazioni e per un uso identico a quello per il quale è stato concepito.
- 2 / RISPARMIO DI MATERIA PRIMA**
Contenimento del consumo di materie prime impiegate nella realizzazione del packaging e conseguente riduzione del peso, a parità di prodotto confezionato e di prestazioni.
- 3 / UTILIZZO DI MATERIALE RICICLATO/RECUPERATO**
Sostituzione di una quota o della totalità di materia prima vergine con materia riciclata/ recuperata (pre-consumo e/o post-consumo) per contribuire a una riduzione del prelievo di risorse.
- 4 / FACILITAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI RICICLO**
Semplificazione delle fasi di recupero e riciclo dell'imballaggio, come la separabilità delle diverse componenti (es. etichette, chiusure ed erogatori ecc.).
- 5 / OTTIMIZZAZIONE DELLA LOGISTICA**
Miglioramento delle operazioni di immagazzinamento ed esposizione, ottimizzazione dei carichi sui pallet e sui mezzi di trasporto e perfezionamento del rapporto tra imballaggio primario, secondario e terziario.
- 6 / SEMPLIFICAZIONE DEL SISTEMA IMBALLO**
Integrazione di più funzioni in una sola componente dell'imballo, eliminando un elemento e quindi semplificando il sistema.
- 7 / OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI PRODUTTIVI**
Implementazione di processi di produzione di packaging innovativi in grado di ridurre i consumi energetici per unità prodotta o di ridurre gli scarti di produzione o, in generale, l'impiego di input produttivi.



Questo approccio ha consentito di promuovere e definire alcune **linee guida** per la realizzazione di imballaggi maggiormente sostenibili e per fornire loro una etichettatura ambientale, anche al fine di aiutare il consumatore a orientarsi durante la fase di raccolta differenziata, per destinare correttamente i propri rifiuti affinché possano essere trasformati in nuove risorse e si possa finalmente chiudere il cerchio: dalla culla alla culla, appunto, in un circolo virtuoso che ricomincia da capo un numero virtualmente infinito di volte.



8.3

Eco tool CONAI e casi di successo

Per ottenere questi risultati è stato appositamente realizzato un ulteriore strumento in grado di misurare e quantificare il concetto di “impatto”: attraverso un’analisi di Life Cycle Assessment semplificata, l’**Eco tool CONAI** è infatti in grado di calcolare l’impatto ambientale delle diverse soluzioni di packaging prima e dopo la “cura di prevenzione”, per verificare se la soluzione prospettata sia effettivamente utile e vantaggiosa per l’ambiente. A fronte di informazioni sulla carta d’identità dell’imballaggio, l’Eco tool restituisce una valutazione semplificata dei risparmi che sono conseguiti all’azione di prevenzione, in termini di riduzione di emissioni di gas effetto serra, di consumi energetici e idrici.

CONAI ha sempre ritenuto fondamentale pre-



miare chi realizza concretamente innovazione per l'ambiente, nella convinzione che la conoscenza di esperienze positive e la divulgazione di **casi di successo** di imballaggi eco-sostenibili possa rappresentare un importante veicolo di diffusione e di esempio virtuoso nel mondo delle aziende presenti sul mercato. Da queste premesse sono nati strumenti e iniziative come il *Dossier Prevenzione*, la vetrina degli imballaggi eco-efficienti sul sito web CONAI e il Bando CONAI per la prevenzione. Divulgare casi di successo significa anche raccontare storie: storie di imprese, di idee e di persone, storie da studiare e dati da analizzare,

per far conoscere quanto è già stato fatto e far capire quanto ancora si potrebbe fare.

Le sfide del futuro sono infatti ancora molte, e questo orizzonte aperto offre a CONAI gli stimoli per continuare a lavorare insieme alle aziende e a tutti quegli attori che affiancano il suo operato (università, centri di ricerca, consorzi di filiera, associazioni ecc.): per portare alla luce i risultati complessivamente prodotti da piccole-grandi innovazioni e comunicarli ai diversi attori interessati, dagli Enti locali alle Istituzioni nazionali. Perché prevenire è meglio che sprecare...



capitolo
9

Le piccole grandi storie di quasi vent'anni di innovazione

«La condivisione delle innovazioni e delle buone pratiche è alla base del progresso della società.»

Non c'è niente da fare: quello relativo alla **sostenibilità ambientale del packaging** è uno dei temi centrali che interessano (e preoccupano) sia aziende che consumatori, da qualunque prospettiva lo si voglia considerare.

Dal semplice binomio imballaggio-prodotto – e dunque dalla stretta correlazione tra contenitore e contenuto – si è passati nel tempo a porre l'accento sul legame sempre più saldo tra imballaggio-prodotto-ambiente, anche per effetto della crescente sensibilità che i consumatori stanno dimostrando nei confronti delle problematiche inerenti la sfera della sostenibilità.

È dunque naturale che nel comparto del packaging il **tema della prevenzione** sia diventato una delle priorità e una delle sfide per le aziende che lo producono e utilizzano, che devono trovare un

equilibrio stabile fra la necessità di limitare l'impatto ambientale e quella di soddisfare le nuove esigenze di una società sempre più "aperta", in tutte le sue componenti. Come ha infatti sottolineato Gualtiero Marchesi, i concetti di "globalizzazione" e "contaminazione" si stanno aprendo verso nuovi orizzonti in differenti ambiti, anche in quello del cibo e della cucina, dove si assiste a una crescente valorizzazione dei diversi "microclimi" e dei singoli ingredienti.

Cambiano dunque i consumi, le abitudini e gli stili di vita, così come di pari passo **si sta evolvendo anche il modo di comunicare**, con ricadute sempre più rilevanti a cui non può evidentemente sottrarsi anche l'universo packaging: come afferma infatti Mauro Felicori, «ormai nelle società ricche ed evolute non si comprano beni materiali, ma idee: una

bottiglia, per esempio, non è solo una bottiglia, ma è disegnata da Giugiaro. Attraverso quella bottiglia si compra un'idea di salute e di benessere, un prodotto culturale che è il risultato della comunicazione [...] La comunicazione è parte del prodotto e lo modella. Una bella idea va comunicata, altrimenti non serve a nulla».

Inutile dire come anche per gli imballaggi quello della comunicazione sia un aspetto che riveste un ruolo fondamentale, soprattutto in una società dove un crescente livello di scolarizzazione, insieme con una maggiore offerta da parte del mercato, spinge l'utente a essere più esigente nei confronti dei prodotti che utilizza e delle loro caratteristiche di eco-sostenibilità.

Un contributo cruciale verso questa direzione arriva oggi dall'accesso immediato e universale alle informazioni e agli strumenti offerti da quella «**democratizzazione del digitale**» di cui parla Carlo Ratti: a quei dispositivi e a quei processi che aprono all'utente prospettive semplicemente inimmaginabili fino a pochi anni fa, mettendogli a disposizione un'enorme mole di dati che forniscono informazioni estremamente utili sull'evoluzione dei consumi e dei profili degli stessi consumatori, ma soprat-

tutto sul fronte delle analisi ambientali, anche in tema di valutazione del ciclo di vita.

Il monitoraggio da parte delle aziende delle fasi principali della realizzazione dei propri prodotti e imballaggi, insieme con la condivisione lungo tutta la filiera delle innovazioni e delle nuove tecnologie implementate, rappresenta infatti un passo fondamentale verso la **realizzazione di quell'economia circolare e di quell'approccio “dalla culla alla culla”** che rappresentano gli elementi portanti della filosofia di prevenzione CONAI.

Si tratta di prerequisiti irrinunciabili per qualsiasi percorso volto al miglioramento e all'innovazione, come ci ricorda ancora Ratti: qualsiasi idea di progresso non può oggi prescindere dalla sostenibilità, perché «non si potrebbero definire intelligenti o innovativi progetti che non tengano conto di questo aspetto». Un'affermazione più che mai valida anche per il comparto packaging. **Le aziende oggi rinnovano in continuazione quei prodotti e quei processi** che molto spesso sono frutto di evoluzioni derivate dall'utilizzo di tecnologie nascoste, «invisibili e impalpabili, eppure riguardano ogni ambito della nostra vita». Effettivamente, oggi molte delle azioni di prevenzione ambientale implemen-

tate sugli imballaggi non risultano immediatamente evidenti, ma hanno luogo lungo tutta la catena di produzione e distribuzione e possono riguardare ogni singolo processo – da quelli produttivi a quelli logistici – ma soprattutto coinvolgono più attori in maniera sinergica.

Ecco dunque riaffiorare il ruolo decisivo della filiera e di ogni singolo elemento che la compone: **l'importanza del gioco di squadra, della trasmissione di quei valori imprescindibili e di quel rispetto delle regole** che emerge dalla testimonianza di Valentina Vezzali, che sottolinea l'importanza dell'individuazione del proprio obiettivo e della perseveranza nell'ottenerlo. Le più grandi sfide, anche quelle della prevenzione e della sostenibilità ambientale, si possono infatti vincere solo se ci si prepara duramente a superarle, come afferma a sua volta Fabio Novembre: «Si può ambire a vincere una sfida se ci si prepara duramente a superarla, se ci si dedica anima e corpo».

«La **responsabilità è personale**» ci ricorda Luigi Zoja, che nel suonare il campanello d'allarme sul rischio ambientale di un consumismo troppo spesso miope che mette a rischio la futura sopravvivenza del nostro pianeta, sostiene che ciò che è in grado

di invertire la rotta sono le «utopie minimaliste», cioè i **piccoli gesti quotidiani** e appunto la responsabilità di ciascun individuo.

Comportamenti che rientrano in un imprescindibile **ciclo virtuoso che connette tra loro innovazione, sostenibilità ambientale ed economica**. Innovare e investire nel packaging in chiave ambientale significa difatti promuovere anche un'importante forma di miglioramento dell'efficienza per le imprese. Oggi aziende e consumatori sono più che mai consapevoli del fatto che ogni azione comune in chiave eco-sostenibile rappresenti una risorsa importante, non solo per l'ambiente, ma anche per il business, perché la condivisione delle innovazioni e delle buone pratiche è alla base del progresso della società e della qualità della vita a beneficio delle generazioni future.

Le piccole e grandi innovazioni che le aziende di imballaggi hanno sviluppato in questi anni sono state talvolta intraprese anche per raggiungere altri obiettivi: dal risparmio economico alla razionalizzazione della gestione aziendale, dalla risposta alle esigenze dei consumatori all'articolazione di strategie più ampie di responsabilità sociale d'impresa e sostenibilità. Si tratta di innovazioni che rappre-

sentano il risultato di attività e progetti di ricerca applicata che solitamente coinvolgono più aree aziendali (R&S, marketing, ufficio acquisti ecc.) e che intervengono sui più diversificati processi lungo tutta la filiera, dalla produzione del packaging alla sua gestione finale come rifiuto.

Sono numerose le aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi che effettuano **valutazioni ambientali dei loro processi di produzione e distribuzione** per stimarne gli impatti e per promuovere un miglioramento continuo con effetti diretti sui costi legati ai consumi e agli scarti, privilegiando ad esempio soluzioni che garantiscano al packaging un peso minore, senza peraltro pregiudicare la funzionalità. Investimenti nelle innovazioni di prodotto consentono per esempio di rivedere il formato di vendita (come nel caso dei detersivi concentrati), intervengono sulla semplificazione dell'interazione tra contenuto e contenitore, sviluppano l'aspetto maggiormente creativo e comunicativo del packaging o ancora identificano soluzioni che allungano il ciclo di vita del prodotto.

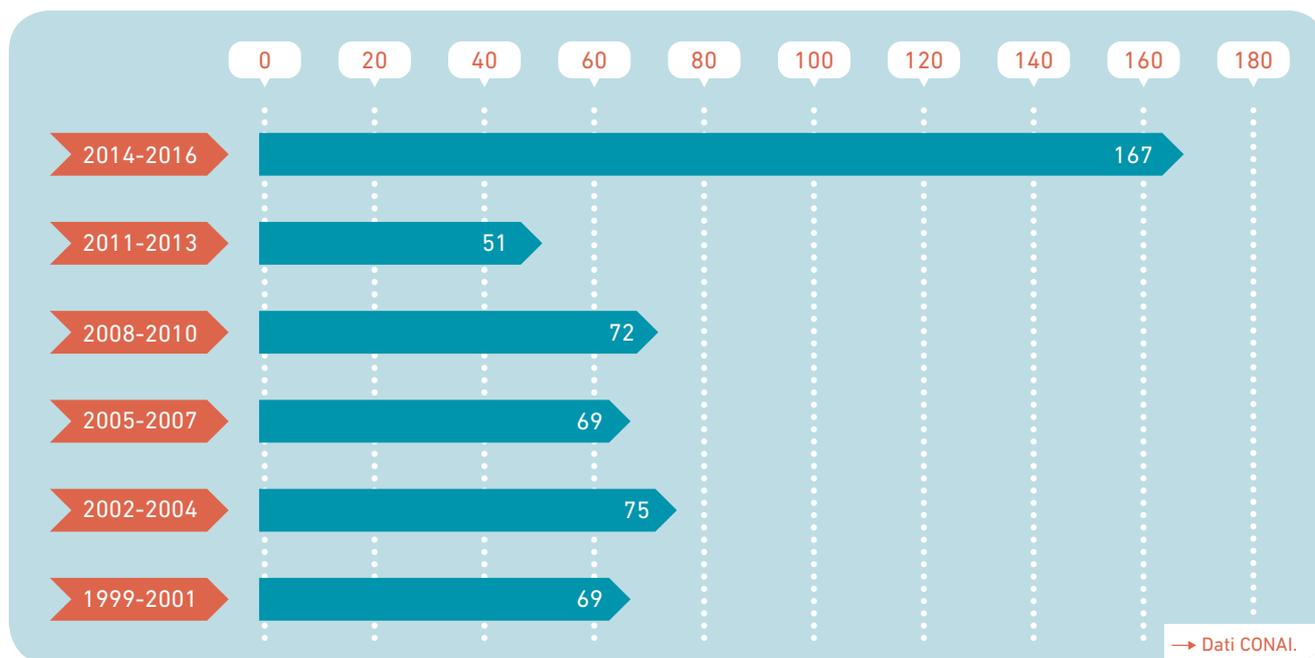
Per rispondere alle sfide di un mondo estremamente complesso e dinamico, **CONAI ha sviluppato negli anni un Osservatorio** sulle azioni di pre-

venzione dell'impatto ambientale degli imballaggi, costantemente alimentato attraverso il contributo del **Dossier Prevenzione** e del **Bando CONAI per la prevenzione**; strumenti che hanno consentito al Consorzio di tracciare la risposta delle aziende sul tema della prevenzione e di verificare come l'attenzione verso le tematiche ambientali abbia visto un importante incremento proprio nell'ultimo triennio, che ha portato CONAI a mappare ben 167 casi (erano solo 69 nel triennio 1999-2001).

Si tratta di azioni che spesso richiedono **considerevoli investimenti economici** (come per esempio nel caso della sostituzione di macchinari), ma anche un preciso **impegno nell'ampliamento della promozione di cambiamenti e innovazioni a tutti i livelli** (coinvolgendo per esempio fornitori e/o clienti) e che quindi necessitano di un lasso di tempo medio di circa due o tre anni per la loro realizzazione (e in questo senso il leggero calo registrato nel triennio 2011-2013 va letto come effetto indiretto della crisi economica). Da segnalare con interesse è invece il boom delle attività mappate durante l'ultimo triennio, dovuto in particolar modo al nuovo strumento messo a disposizione delle imprese da parte di CONAI (il Bando), ma anche alla maggior vivacità

1

/ NUMERO DI IMBALLAGGI A RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE RACCOLTI NELL'OSSERVATORIO CONAI OGNI TRIENNIO



e attenzione sulle tematiche ambientali che appunto caratterizza produttori e utilizzatori di imballaggi negli ultimi anni. Basti pensare a come spesso questi temi siano anche riportati nell'ambito di strategie aziendali più ampie (in primis la Responsabilità sociale d'impresa - CSR, *Corporate Social Responsibility*) e in specifiche politiche di prodotto (come ad esempio la Dichiarazione ambientale di prodotto - EPD, *Environmental Product Declaration*), nonché talvolta legate a innovazioni che hanno portato a brevettare nuove soluzioni di materiali e imballaggi.

Sono 503 i casi di imballaggi a ridotto impatto ambientale raccontati da CONAI fino a oggi . Storie che testimoniano l'esperienza di produttori e utilizzatori che hanno scelto di evolvere e ammodernare il proprio packaging, ricoprendo spesso la funzione di stimolo all'innovazione gli uni per gli altri. I casi tracciati si riferiscono da una parte alle vicende di produttori di imballaggi che hanno portato sul mercato i risultati della loro attività in ricerca e sviluppo trovando riscontro negli utilizzatori che hanno optato per i loro nuovi packaging,

ma dall'altra anche a quelle di clienti che hanno richiesto ai propri fornitori di sviluppare ad hoc soluzioni a ridotto impatto ambientale; o ancora, soprattutto nell'ultimo triennio, storie di sinergia e condivisione di esperienze tra produttori e utilizzatori che hanno costruito e realizzato insieme il percorso verso una maggiore sostenibilità ambientale dei loro imballaggi.

È poi interessante osservare il **trend crescente delle nuove aziende che hanno presentato per la prima volta uno o più casi di prevenzione sugli imballaggi**. Negli ultimi tre anni, ben il **74%** delle aziende che hanno promosso l'innovazione sul pack era nuovo a questo tipo di scelta. Esiste invece una fetta, sempre più numerosa, di aziende che intervengono regolarmente sui loro packaging per ridurre l'impatto ambientale in diverse fasi del ciclo di vita e della catena di distribuzione. Un intervento che, spesso, avviene su più livelli: per esempio, si riduce il peso dell'imballaggio, quindi la materia utilizzata e i relativi costi di approvvigionamento; viene migliorata la logistica; e, ancora, la materia prima vergine viene sostituita del tutto o in parte con materiale riciclato.

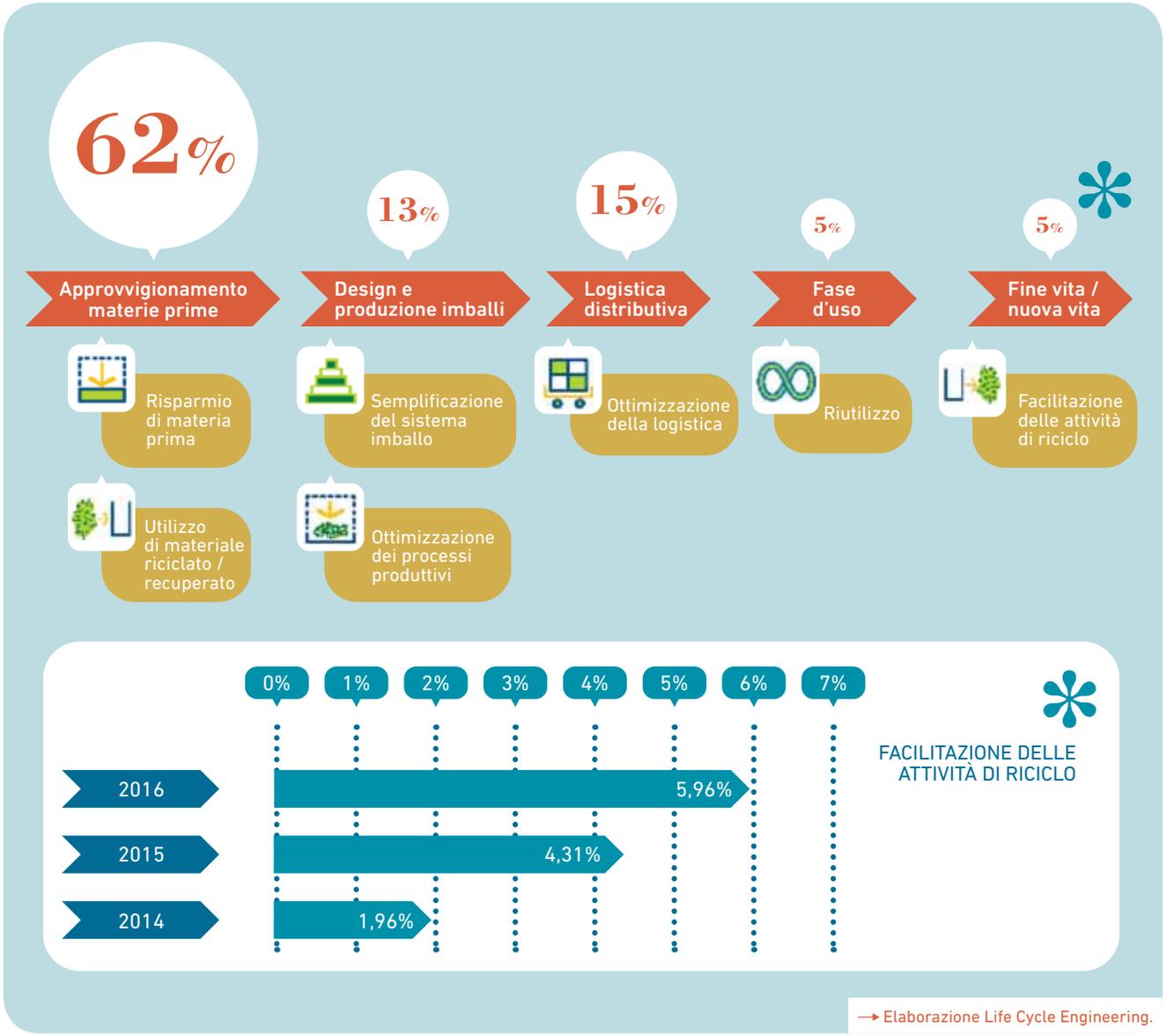
Proprio queste **innovazioni applicate agli imballaggi**, pensate per renderli sempre più sostenibili

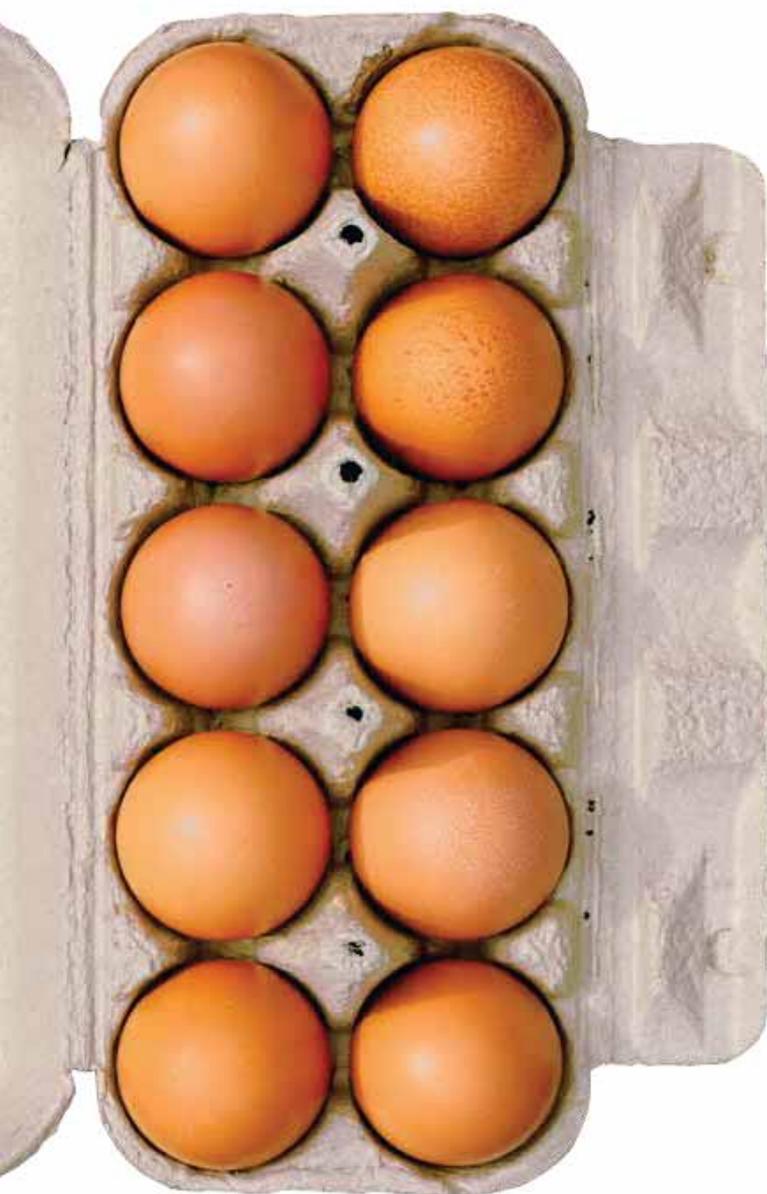
da un punto di vista ambientale, sono un segnale significativo che mette in luce altre forme di cambiamento: per esempio, l'evoluzione nelle tecnologie; oppure, quali siano i temi particolarmente rilevanti in un dato momento storico; quali le problematiche emergenti che spingono le aziende a una maggiore sensibilità verso un aspetto anziché un altro; quali le necessità nella riduzione dell'impatto ambientale avvertite in misura crescente dalla società. Le grandi corporation rappresentano, per certi versi, una sorta di specchio della società – o almeno di una sua parte – e rispondono a stimoli e bisogni condivisi.

Tra le aziende fedeli da sempre alle iniziative di prevenzione di CONAI ve ne sono alcune che, partite dalla riduzione del peso del packaging, hanno poi aggiunto nel tempo altre azioni, toccando via via tutte le fasi del suo ciclo di vita. In generale, infatti, i casi presi in esame raccontano di aziende che si focalizzano dapprima sulle leve di prevenzione tipiche delle operazioni aziendali (risparmio di materia prima e, in senso lato, design dell'imballaggio) per poi spostarsi progressivamente anche sulle fasi successive (come la logistica) e, da ultimo, concentrare sempre più l'attenzione sulla riciclabilità del pack.

2

/ LA DISTRIBUZIONE SUL CICLO DI VITA DELLE AZIONI DI PREVENZIONE MAPPATE NELL'ULTIMO TRIENNIO

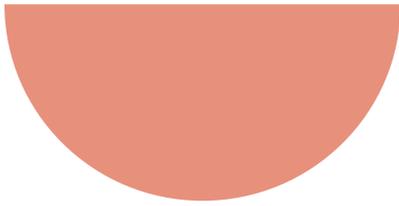




In primis, le aziende accolgono soprattutto la prima voce della gerarchia della gestione virtuosa dei rifiuti da imballaggio, e cioè la **prevenzione alla fonte**, quindi la **riduzione di materia prima utilizzata nella produzione degli imballaggi stessi**: bottiglie, lattine, scatolette diventano sempre più leggere. Le innovazioni messe in atto per ridurre il peso degli imballaggi sono estremamente importanti, soprattutto perché spesso ci si trova di fronte a prodotti complessi, che hanno bisogno di diversi involucri per essere protetti in modo corretto. Eppure, la leva della riduzione del peso è tra le più utilizzate, e da un numero sempre maggiore di aziende.

Importante, poi, è anche l'**ottimizzazione della logistica**. Soprattutto le aziende produttrici e utilizzatrici di imballaggi pesanti, come quelli in vetro, investono molto in questo campo proprio per inquinare meno durante i trasporti.

Vi sono poi altri interventi – quelli della cosiddetta “**prevenzione nascosta**” – da sempre promossi dalle aziende, come l’ottimizzazione dei processi produttivi, quelli che il consumatore non vede, ma che consentono di risparmiare risorse ed energia. Ne sono un esempio le modifiche apportate sulle fustelle per ridurre gli scarti in fase di stampo/termoformatura.



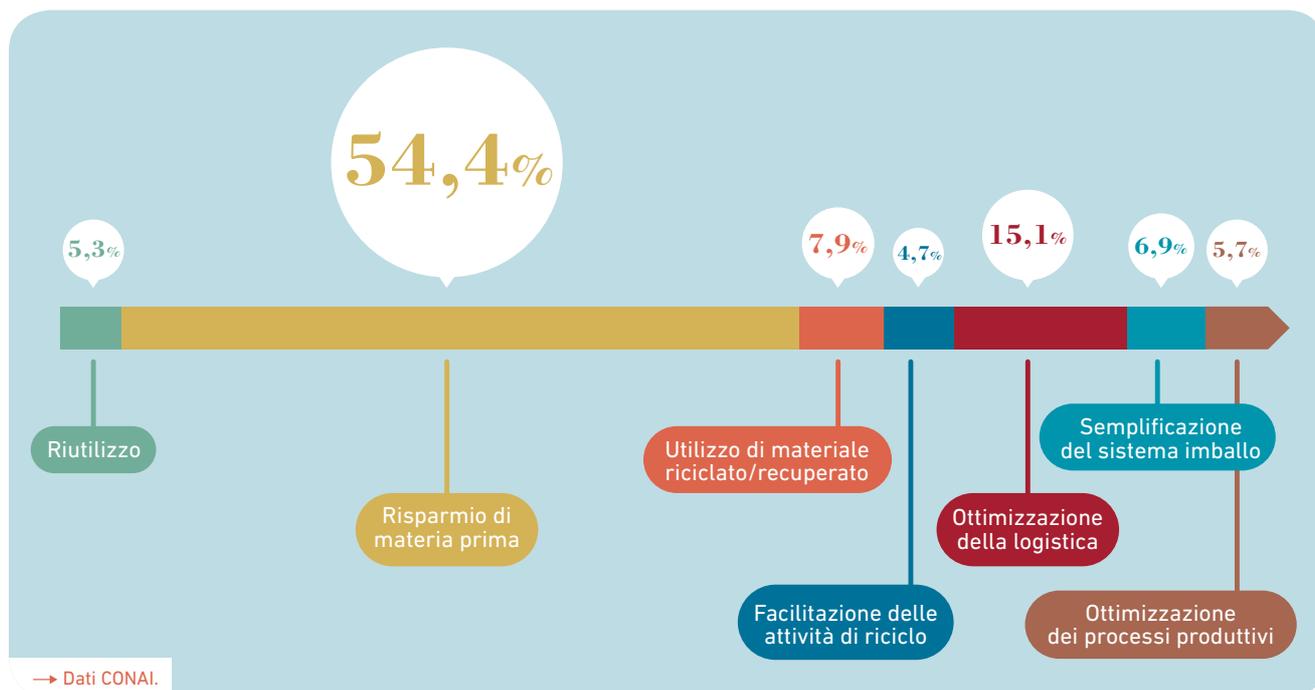
Non è un caso che le prime e più diffuse azioni di prevenzione siano proprio la riduzione del peso e l'ottimizzazione della logistica o della produzione: infatti sono anche quelle che hanno un immediato ritorno economico e che rientrano a pieno titolo tra le leve che le stesse aziende possono mettere in atto. Ragione, questa, che le rende ancora più appetibili, oltre che sostenibili nel lungo periodo. Il vero cambiamento, però, è un altro: le aziende hanno cominciato sempre più a valutare questi interventi non solo dal punto di vista del vantaggio economico ma anche come **azioni virtuose dal punto di vista ambientale**. Scelgono di promuoverle ulteriormente, spesso le raccontano tramite lo stesso pack che diventa così un importante mezzo per “parlare” al consumatore. Da un lato, quindi, le aziende sono interessate a **comunicare** queste azioni virtuose a chi acquista, dall'altro è lo stesso consumatore che, sempre più consapevole, desidera avere accesso anche a queste informazioni.

Non solo. Le aziende sono attente anche alla **composizione degli imballaggi**. Producono packaging in materiale riciclato o rigenerato, compatibilmente con le norme specifiche che ne regolano

l'utilizzo: una buona pratica in crescita soprattutto nel settore degli imballaggi in plastica, dove sempre maggiori quantità di flaconi per saponi o detersivi vengono realizzati con materiale riciclato. Un'altra tendenza sempre più diffusa è quella verso una progressiva **semplificazione** degli imballaggi che porta alla riduzione del numero di componenti e all'integrazione di più funzioni – come nel caso delle etichette usate anche per chiudere le confezioni. E ancora, le aziende sono attente in misura sempre maggiore a quello che sarà il **fine vita degli imballaggi** e investono sull'innovazione per fare in modo che il packaging – sia in carta, sia in plastica – si possa riciclare e/o recuperare. Da qui lo sviluppo del “design for recycling” che pensa già in fase di progettazione a come trasformare in nuove risorse gli imballaggi a fine vita. Tema, questo, particolarmente caro a CONAI.

Infine, molte aziende hanno cominciato a ripensare al riutilizzo all'interno di un **sistema coordinato e strutturato** basato su processi definiti: formazione, monitoraggio e attenzione al contenimento dell'impatto già durante la rigenerazione che prepara al riutilizzo degli imballaggi. Innovazioni, queste, presenti soprattutto nel settore degli imballaggi

3 / LEVE ATTIVATE SUI CASI PREMIATI NELLE TRE EDIZIONI DEL BANDO CONAI PER LA PREVENZIONE



4 / GLI IMBALLAGGI OGGETTO DI INNOVAZIONE



in legno, che funzionano bene se sviluppati in rete, come nel caso di sistemi condivisi di pallet e della loro rigenerazione. Ed ecco che torna il ruolo centrale del gioco di squadra.

Strettamente collegata a questo tipo di analisi è la valutazione del **tipo di imballaggio** sul quale si interviene. In genere, gli imballaggi con i quali veniamo più a contatto sono quelli primari (destinati cioè al consumatore finale: dalla bottiglia, al flacone, passando per la scatola di biscotti), ma molti sono anche gli interventi che riguardano gli imballaggi secondari e terziari, ossia quelli utilizzati per movimentare le merci (destinati quindi alle aziende commerciali e industriali: dal pallet alla cisternetta, passando per lo scatolone e il film per la pallettizzazione).

9.1

Quali risultati?

Nell'ultimo triennio grazie alle 381 azioni di prevenzione promosse su 167 diversi prodotti dalle 108 aziende premiate da CONAI è stato possibile **ridurre gli impatti ambientali degli imballaggi**. In particolare, sono stati tagliati:

- il 28% dei consumi idrici;
- il 24% dei consumi energetici;
- il 23% delle emissioni di CO₂.

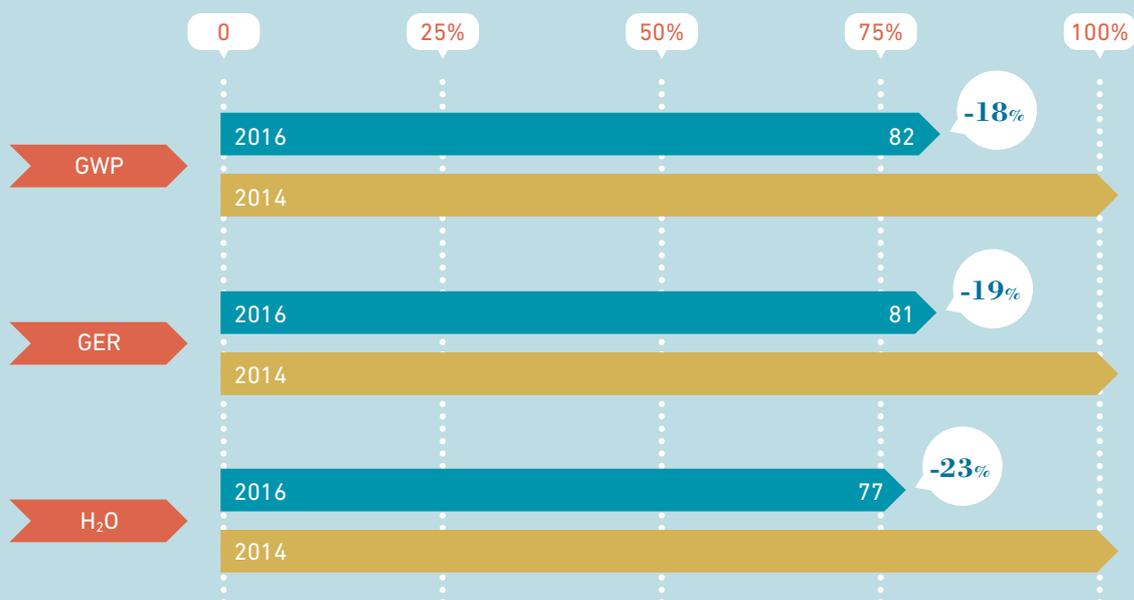
Numeri astratti? Tutt'altro. Queste cifre parlano chiaro e danno una **buona notizia**: la spesa che si fa oggi al supermercato ha un impatto inferiore sull'ambiente rispetto a quella di qualche anno fa. Per rendere più evidenti i benefici generati dalle azioni di prevenzione sugli imballaggi che poi finiscono nelle dispense, è stato riempito un immaginario carrello della spesa con alimenti, bevande, prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona i cui packaging hanno partecipato alle tre edizioni del Bando. Ed ecco la bella scoperta: senza nessun intervento da parte del consumatore, **quello stesso carrello ha ridotto il suo impatto ambientale rispetto a tre anni fa** con un risparmio del 23% sui consumi idrici, del 19% sui consumi energetici e del 18% sulle emissioni di CO₂. Analogamente, è stata fatta la stessa operazione con le **soluzioni innovative** che riguardano gli **imballaggi utilizzati dalle aziende**. Anche questa analisi ha consegnato una fotografia molto interessante: una **riduzione dell'impatto ambientale medio superiore al 31%**.

5

/ CARRELLO MEDIO SETTORE DOMESTICO

CARRELLO MEDIO SETTORE DOMESTICO

DOPO vs PRIMA: risparmio medio nel triennio 2014-2016



► **GWP (Global Warming Potential):**
valuta l'emissione di tutti i gas che contribuiscono all'effetto serra congiuntamente alla CO₂.

► **GER (Gross Energy Requirement):**
è un indicatore dell'energia totale estratta dall'ambiente durante tutto il ciclo di vita di una unità funzionale del prodotto/servizio.

► **Water Footprint H₂O:**
espresso in litri o kg, definisce la quantità di acqua di processo impiegata nella produzione e nella commercializzazione dei beni di consumo.



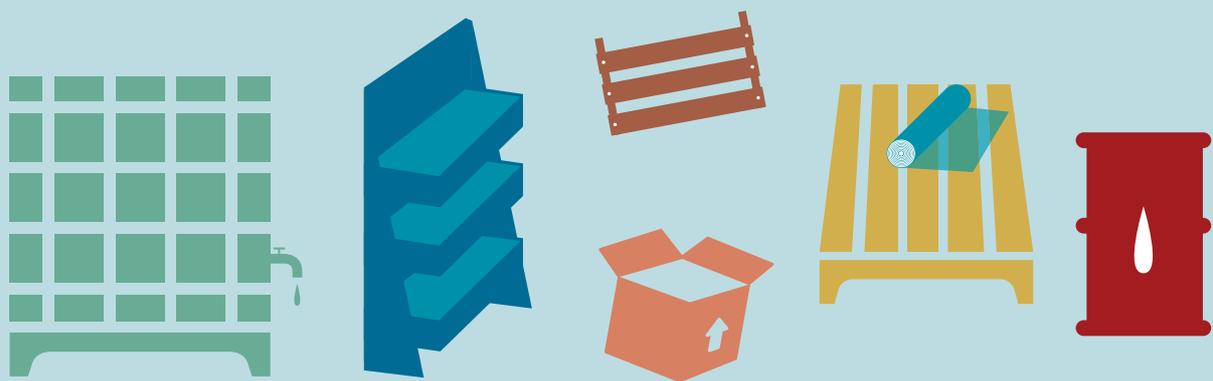
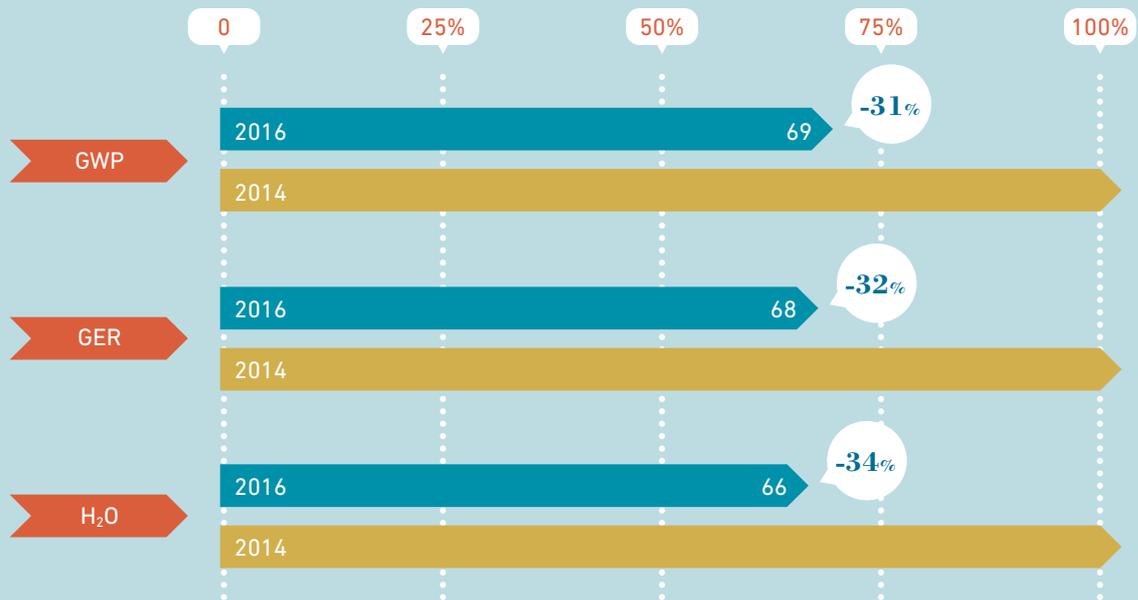
→ Elaborazione Life Cycle Engineering.

6

/ PRODOTTI NON DESTINATI AL DOMESTICO

CARRELLO DEGLI IMBALLAGGI INDUSTRIALI & COMMERCIALI

DOPO vs PRIMA: risparmio medio nel triennio 2014-2016



→ Elaborazione Life Cycle Engineering.

I RISULTATI IN PILLOLE

Dal 1999 a oggi:

503

casi di imballaggi a ridotto impatto ambientale raccontati da Conai

283

aziende innovatrici



I casi di imballaggi a ridotto impatto ambientale sono consultabili nella sezione **Prevenzione** del sito conai.org.

Solo nell'ultimo triennio:

381

azioni di prevenzione

108

aziende premiate

167

casi di innovazione su differenti pack

-28%

di consumi idrici

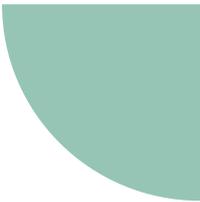
-24%

di consumi energetici

-23%

delle emissioni di CO₂

Conclusioni



.....

Innovazione è attitudine. È un atteggiamento che muove da una scelta profonda, quella di misurarsi di continuo con i propri limiti per cercare di superarli, per poi porsi di nuovi. Innovazione è la capacità di non accontentarsi. È la spinta a compiere un passo avanti rispetto ai risultati già raggiunti. È libertà di pensiero e di movimento, è creatività e capacità di reinterpretare l'ordine delle cose scegliendo nuove geometrie, nuove combinazioni, nuove leve sulle quali agire. L'innovazione richiede perseveranza, rispetto delle regole, equilibrio e obiettivi precisi. Soprattutto, non può prescindere da una lettura attenta della realtà che ci circonda. Chi sa innovare non è mai statico. Sa cogliere gli stimoli esterni e farli propri. È capace di una visione più ampia rispetto al passato. Scorge opportunità là dove altri vedono solo vincoli.

Le storie che CONAI ha osservato e raccontato, i cui risultati sono presentati in questa pubblicazione, sono appunto il frutto di innovazioni continue e instancabili: piccoli passi che, da un lato, rispondono ai nuovi bisogni della società; dall'altro, accettano le sfide di responsabilità ambientale

dettate dalle normative nazionali e comunitarie e le trasformano in comportamenti virtuosi. Dietro ogni innovazione c'è l'orgoglio di chi lavora tutti i giorni, consapevole del fatto che i propri sforzi aiuteranno a costruire un futuro migliore e davvero sostenibile. Un futuro nel quale i contenuti, materiali e immateriali, siano in grado di soddisfare esigenze e bisogni in continua evoluzione, e i contenitori siano in sintonia con un mondo capace di rispettare sé stesso e di tutelare l'ambiente. Difendere un bene comune così prezioso è un dovere di tutti. E, se è vero che sono i minimi gesti quotidiani a fare la differenza, questa è la strada giusta.

I risultati riportati in questa edizione di *Futuro comune* ci dimostrano quanto le innovazioni, anche e soprattutto quelle meno evidenti o poco conosciute, siano vitali nel percorso volto a costruire questo futuro. Il cambiamento comporta sempre una sfida con sé stessi e una responsabilità personale. E non riguarda solo chi produce o utilizza imballaggi. Che si faccia arte o sport, architettura o cucina, che si studi la tecnologia o la società. Tutti siamo coinvolti in questa grande scommessa.



Le immagini utilizzate in questo libro sono coperte da diritti e provengono direttamente dagli autori o da banche immagini. Nello specifico Alamy, Ansa, Contrasto, Getty, iStock e Shutterstock. Ringraziamo Mauro Felicori, Gualtiero Marchesi, Fabio Novembre e i loro relativi staff per le immagini che hanno concesso.