

LA PALESTRA ETICA

ETHICAL FITNESS

Mantenere in forma il proprio corpo
e intatta la propria coscienza ecologica



LA PALESTRA ETICA

ETHICAL FITNESS

Mantenere in forma il proprio corpo
e intatta la propria coscienza ecologica



**POLITECNICO
DI MILANO**

Facoltà Scuola del Design
Corso di Laurea in Disegno Industriale
Anno accademico 2010- 2011

Relatore: prof. Valeria IANNILLI
Tesi di laurea di: Sabrina LIMOLI
Matr. 175833

INDICE

Abstract	8
Introduzione	11

Parte prima *Il quadro di riferimento*

1. Il consumo nell'epoca post-moderna	15
1.1 I nuovi scenari del consumo	19
1.2 Desideri non più bisogni	22
1.3 Le tante identità del consumatore post-moderno	23
1.3.1 Il nuovo consumatore	24
1.3.2 Tra individualismo e nuove forme di socialità	26
1.4 Trend sociali e trend di consumo	30
1.4.1 Fusion e sincretismo	31
1.4.2 La femminilizzazione della società	32
1.4.3 Il polisensualismo	33
1.4.4 La mass customization	34
1.4.5 L'estetizzazione della vita quotidiana	34
1.4.6 L'emergere dell'ironia nei consumi	35
1.4.7 Il recupero selettivo del passato	35
1.4.8 La perdita di egemonia del minimalismo	36
1.4.9 L'ecopragmatismo	37
2. La "questione" ambientale	39
2.1 L'impatto ambientale del nostro sistema di produzione e consumo	39
2.1.1 Esaurimento delle risorse	40
2.1.2 Riscaldamento del globo (effetto serra)	41
2.1.3 Assottigliamento dello strato dell'ozono	42
2.1.4 Smog	42
2.1.5 Acidificazione	44
2.1.6 Eutrofizzazione	44
2.1.7 Tossine in aria, acqua e suolo	45
2.1.8 Rifiuti	46
2.2 L'impronta ecologica	47
2.3 La sostenibilità ambientale	49

2.3.1	Requisiti per la sostenibilità ambientale	52
2.3.2	Scenari della transizione	53
2.4	Il consumo responsabile e consapevole	55
2.4.1	La storia	56
2.4.2	I criteri	57
2.4.3	Gli strumenti	59
2.4.4	Le certificazioni	61
2.4.5	Impatto, limiti e prospettive	61
2.5	Gli italiani e la sostenibilità	62
3.	Il mondo del fitness	67
3.1	Storia del fitness	69
3.1.1	Evoluzione del fitness nel XX sec.	69
3.1.2	Il fitness oggi: da corpo da esibire a corpo da curare	75
3.1.3	Il fitness che verrà	76
3.2	Il popolo del fitness	78
3.2.1	Il frequentatore 'tipo' della palestra	78
3.2.2	Divoratori, Consapevoli, Connessi e Grandi sorelle	79
3.3	Impatto ambientale dei centri fitness	82

Parte seconda *Strategia di Concept*

Concept	93	
1. La palestra etica	94	
1.1	Obiettivi	94
1.2	Principi	95
1.3	Che cos'è	98
1.4	Come funziona	101
2. Caso studio Getfit Club Milano	102	
2.1	La storia	103

2.2 La filosofia	105
2.3 Il club di via Cenisio: planimetrie	106
2.3.1 Piano interrato	108
2.3.1.1 Eco-Laundry	110
2.3.1.2 Distributori alla spina	112
2.3.2 Piano rialzato	114
2.3.2.1 Bike sharing	116
2.3.2.2 Eso box sport	117
2.3.2.3 Restaurant	118
2.3.2.4 Fontane d'acqua	120
2.3.3 Primo piano	122
2.3.3.1 Swap boutique	124
2.3.3.2 Temporary room	126
2.3.3.3 Library lounge	127
Conclusioni	129
Bibliografia	131
Sitografia	137
Legenda	139
Ringraziamenti	141

INDICE DELLE FIGURE

Fig.1	L'impronta ecologica	47
Fig.2	Sostenibilità e stili di vita emergenti/a	63
Fig.3	Sostenibilità e stili di vita emergenti/b	65
Fig.4	Sostenibilità e stili di vita emergenti/c	66
Fig.5	Jack LaLanne	70
Fig.6	Jack LaLanne	70
Fig.7	Thomas Cureton	72
Fig.8	Thomas Cureton in laboratorio	72
Fig.9	Kenneth Cooper	73
Fig.10	Kenneth Cooper, 1962 maratona di Boston	73
Fig.11	Arnold Schwarzenegger	74
Fig.12	Jane Fonda	74
Fig.13	Mark Spitz	74
Fig.14	Green Microgym, Portland	85
Fig.15	Club4climate, Londra	86
Fig.16	Technogym, Rimini wellness	88

INDICE DELLE TAVOLE

Tav. 1	Principi	96
Tav. 2	Principi	97
Tav. 3	Bracciale MeMoRy	100
Tav. 4	Planimetria piano interrato	106
Tav. 5	Planimetria piano rialzato e primo piano	107
Tav. 6	Piano interrato	109
Tav. 7	Eco-laundry	111
Tav. 8	Distributori alla spina	113
Tav. 9	Piano rialzato	115
Tav. 10	Bike sharing	116
Tav. 11	Eso box sport	117
Tav. 12	Restaurant QB	119
Tav. 13	Fontane d'acqua	121
Tav. 14	Primo piano	123
Tav. 15	Swap boutique	125
Tav. 16	Temporary room	126
Tav. 17	Library lounge	127

ABSTRACT

I centri fitness sono 'covi' di sprechi .

In Italia i frequentatori di questi centri sono 14 milioni: sprechi causati da milioni di persone che in realtà ricercano *benessere* in palestra.

Bisogna incominciare a cambiare la testa, perché non sia solo un benessere fisico, ma anche mentale: Il benessere deve essere il fine da ricercare, nelle azioni di ogni giorno. Le persone sensibili alla propria salute, non possono non pensare all'habitat in cui vivono.

È dunque necessario creare un sistema, in cui tutti partecipino al benessere del mondo, in modo consapevole: la palestra come *scuola per la sostenibilità consapevole*.

Da luogo dedicato all'esclusiva cura del corpo, all'attività muscolare, alla fatica e al sudore, la palestra diviene luogo di piacere, di socializzazione e di benessere sia fisico che mentale. L'offerta si amplia e andare in "palestra" non significa solamente dedicarsi al miglioramento della fisicità, ma al miglioramento della globalità della persona.

Da qui la necessità di frequentare un Club che garantisca questo mix di elementi: *il corpo, la mente, il sociale*

Da qui nasce l'idea della *palestra etica* ed è su questo concept che si svilupperà l'intero percorso di tesi.

ABSTRACT

In Italy over 14 million people regularly attend fitness centers. Imagine what a good hideout for waste these centers are.

What's interesting is that this waste comes from the people who are actually seeking a healthier life-style and well-being.

So it's high time we should start changing our way of thinking and realizing that the well-being of people going there should not only be physical but also mental.

"Well-being" should be the final goal to be sought in everyday actions. People who are sensitive to their own health don't usually think of the "habitat" they live in.

It is therefore necessary to create a new system, a new community where everybody can cooperate to well being worldwide in a conscious and active way. Then fitness centers could be regarded as schools for sustainability awareness.

After having been considered as 'the place' dedicated to the exclusive body care, exercise, a gym could be considered as "the place" for enjoyment, leisure, where people can socialize and get internal and external well-being benefits.

The concept is even deeper if we think that "attending the gym" can not only be devoted to improving the physical appearance, but also to improve the whole person itself.

Hence, the need to attend and become a member at a Fitness Club may guarantee this mix of elements: body, mind and social relationships.

From all these considerations, the idea of "ethical fitness" was born and was developed as the fundamental concept for the entire thesis.

INTRODUZIONE

L'impatto che ognuno di noi ha sull'ambiente e sulle risorse, ovvero l'impronta ecologica, è un problema grave. E' evidente, infatti, che il nostro Pianeta può sostenere un numero minore o maggiore di persone, a seconda se i loro consumi, e quindi il loro impatto sull'ambiente, siano minori o maggiori. Il futuro del pianeta, della natura in particolare, è scritto nelle scelte che ogni uomo è chiamato a compiere. È letteralmente nelle sue mani. Per far sì che le scelte fatte siano appropriate, avremmo tutti bisogno di imparare cosa vuol dire ogni giorno il rispetto dell'ambiente. Attraverso questo progetto si vuole sensibilizzare le persone verso il rispetto della natura e creare una coscienza comune di eco-sostenibilità.

Nella prima parte si sono affrontate le tematiche socio-culturali e ambientali per dare un quadro generale dello status vivendi. In particolare nel primo capitolo si sono analizzati i comportamenti del consumatore post-moderno, mentre nel secondo gli effetti che questi hanno sull'ambiente che lo circonda.

Nel terzo capitolo invece si sono declinate le due tematiche al mondo del fitness, dando una fotografia dell'utente tipo della palestra (passando per le varie evoluzioni) e dell'impatto ambientale che quest'ultima genera.

Nella seconda parte della tesi, invece, si è sviluppata la strategia del concept, delineando, nel primo capitolo, le linee guida della 'palestra etica' (che cos'è, come funziona...) e ,nel secondo capitolo, declinando le stesse al caso studio Getfit.

Il percorso della tesi porterà allo sviluppo di una strategia di concept più che a un progetto dettagliato e questo perché la 'palestra etica' vuole essere un sistema da declinare sulle diverse palestre esistenti, ognuna con una propria brand-identity.



LA PALESTRA ETICA

ETHICAL FITNESS

Mantenere in forma il proprio corpo
e intatta la propria coscienza ecologica

Parte I

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

1. IL CONSUMATORE NELL'EPOCA POST-MODERNA

Il consumo sta conoscendo una profonda trasformazione dovuta ai cambiamenti che interessano la nostra società. Di fronte a tali cambiamenti muta anche il profilo ideale del consumatore perché anche quest'ultimo è immerso nel flusso del cambiamento che è attualmente in corso. Ma in cosa consistono questi cambiamenti?

L'era della modernità si avvia al tramonto, lasciando il passo all'epoca nuova della postmodernità. [Fabris 2003] Stiamo entrando dunque in una nuova fase della storia che, se per alcuni aspetti rappresenta la negazione della modernità, allo stesso tempo vede coesistere al suo interno molti aspetti di quest'ultima. Innanzitutto occorre precisare che il termine postmodernità non indica una fase avanzata della modernità, ma una vera e propria cesura, un'epoca caratterizzata quindi da nuovi metodi di produzione e nuove tecnologie, rispondente a regole e paradigmi inediti: una società complessa dove non c'è linearità ma tutto è interconnesso. Il fatto di non essersi data un nome riflette la volontà di una società che, anche nel consumo, non vuole certezze e rifiuta le grandi ideologie che hanno caratterizzato l'età moderna. Se cardine della modernità era la produzione, oggi al centro è proprio il consumo, sempre meno di merci e sempre più di simboli e di segni: la performance del prodotto è superata dai significati semiotici degli oggetti. Gli oggetti stessi non sono più gli status symbol di una volta, ma dei mezzi liberamente scelti e combinati per comunicare la propria identità. Per una prima comprensione delle differenze che intercorrono tra le due epoche possiamo individuare, seguendo le indicazioni di Fabris [2003: pp. 29 sg.], alcuni tratti propri della postmodernità:

- Un primo aspetto che possiamo evidenziare è che nella postmodernità sempre più *il virtuale si intreccia con il reale*, nel senso che la differenza tra realtà e simulazione è sempre più sottile. Basti pensare a Disney World, il mondo della fantasia per eccellenza, che diventa un paradigma architettonico per la costruzione di molte città americane [*ibid.*: 34], o ai nuovi luoghi di consumo, nei quali c'è una continua contaminazione tra reale e immaginario.
- Mentre nella modernità i prodotti si caratterizzavano per la loro fisicità, ossia per le caratteristiche strutturali e il loro *valore d'uso*, nella postmodernità *i prodotti si dematerializzano e si trasformano in segni, simboli e comunicazione*. "In un mercato moderno lo spazio che le merci presidiano nell'universo semiotico non è meno importante di quello che occupano negli scaffali della vendita." [*ibid.*: 49] Baudrillard [1979] ad esempio sottolinea come l'analisi di Marx della produzione di merci sia da considerarsi superata proprio perché il capitalismo odierno non si occupa più di beni materiali bensì di segni e immagini. Dunque nella società postmoderna i prodotti- segno diventano una forma di linguaggio che ha al suo interno proprie regole e convenzioni. Ciò implica che possiamo parlare e interagire con gli altri mediante il linguaggio verbale, ma anche facendo ricorso al nuovo alfabeto degli oggetti.
- Cresce l'interesse per l'*apparenza*, intesa come la superficie, l'esterno; ciò non esclude l'interesse per l'interno, per il contenuto, per l'essere e la verità. Non è appropriato dunque parlare di differenza tra *avere ed essere*¹, ma solo di un aumento dell'interesse per la dimensione dell'apparenza.
- Cambia il rapporto con il consumatore e si realizzano inattese convergenze tra gli interessi di quest'ultimo e quelli delle imprese: tale fenomeno è dovuto al fatto che oggi i mercati versano in una fase di maturità e, in una situazione del genere, per le imprese diventa fondamentale la fedeltà dei loro clienti. Mantenere un cliente infatti costa meno che conquistarne nuovi. Per raggiungere questo risultato bisogna tener presente che nella postmodernità la concezione del consumo è profondamente cambiata: alla visione del consumo propria del marketing tradizionale, che

¹ Fromm, E., *Avere o essere?*, Mondadori, Milano, 1977

legava il consumo al concetto di utilità, si contrappone l'idea del *consumo come esperienza*, che implica l'inerzia, la fantasia, lo spreco del tempo, il ludico, ma anche l'amore².

- Si diffondono nuove tecnologie in un lasso di tempo estremamente ridotto: pensiamo ad esempio alle nuove tecnologie della microelettronica, dell'elaborazione dati, delle telecomunicazioni, ecc; non a caso, riferendosi alla nostra società, si parla spesso dell'era di Internet o, con un'espressione di Simone [2000], della Terza fase.
- I modi di produzione cambiano rispetto ad alcuni anni fa: la produzione viene *delocalizzata*, l'utilizzo dell'informatica rende la produzione flessibile, l'industria perde la sua tradizionale centralità, si diffondono modelli produttivi che usano la rete, dai beni materiali si passa ai servizi, dai contenuti hard dei prodotti a quelli soft.
- *L'indifferenziazione* diventa uno dei tratti fondamentali della nuova società. In effetti, mostra Fabris, se prima il giornalista vendeva solo giornali, ora diventa un emporio indifferenziato che vende più cose diverse tra loro; i negozi che includono nell'insegna "non solo..." sono indicativi di questa tendenza.
- *I bisogni cedono il passo ai desideri*: ciò avviene perché nella società postmoderna i bisogni sono stati quasi del tutto soddisfatti e pertanto sono i desideri a indirizzare la maggior parte delle scelte di consumo.
- Un altro aspetto della postmodernità è rintracciabile nel *declino del primato della mente e della vista*: il consumo infatti è sempre più valutato dalla totalità dei sensi. Per questo motivo si parla di *polisensualismo*.
- Cambia il concetto di *identità*: l'identità diventa più sfuggibile, flessibile, indeterminata. Nella postmodernità le appartenenze si moltiplicano e il consumatore passa da un'identità all'altra a seconda del contesto in cui si trova a operare: l'identità basata sulla coerenza comportamentale appartiene al passato, non è più conciliabile con l'uomo di oggi. Ogni individuo infatti è caratterizzato da tante identità che coesistono al suo interno:

² L'importanza dell'amore nelle scelte di consumo è molto forte soprattutto nei prodotti di culto, nei confronti dei quali il consumatore ha un rapporto di venerazione molto simile all'amore

è "polimorfo e proteiforme", agisce più sotto la pressione delle circostanze che seguendo le proprie convinzioni.

Riassumendo quanto detto fin ora, la postmodernità vede l'individualismo contrapporsi all'universalità, la pluralità al consenso, il dissenso al conformismo, l'eterogeneità all'omogeneità, la differenza alla somiglianza; in altre parole, la razionalità lascia il posto al paradosso, all'incertezza e alla mutabilità. [Fabris 2003: 37] Dunque, sta prendendo vigore "l'etica polimorfa della fluidità, ambiguità, camaleontismo, pragmatismo, flessibilità, localismo, fusività, multidimensionalità, olismo, interesse per la vita banale di tutti i giorni." [ibid.: 35] Potremmo dire che è il *collage* la forma principale del linguaggio contemporaneo.

Di fronte a uno scenario così complesso risulta piuttosto difficile comprendere a fondo l'identità e le scelte del consumatore postmoderno poiché quest'ultimo non è soltanto la forma evoluta del consumatore moderno, ma è profondamente diverso dal modello di consumatore con cui prima si era soliti confrontarsi. Già verso la metà del secolo scorso le Ricerche Motivazionali avevano dimostrato la distanza del consumatore dalla figura dell'*homo oeconomicus* (razionale e proteso alla massimizzazione dell'utilità), sottolineando la rilevanza della componente emotiva nelle decisioni di consumo. Nel momento in cui si parla del consumatore postmoderno le cose si complicano ulteriormente perché egli "non si caratterizza solo per dare più spazio alle emozioni, alla sensorialità; per impiegare il consumo come segno e comunicazione della propria identità; per esprimere una propria autonomia dal mondo della produzione; [...] al ricorrere, anche negli acquisti, alla creatività ed all'immaginazione." [ibid.: 38] Il consumatore postmoderno infatti opera in una condizione di "discontinuità, pluralità, disordine, ambiguità, paradosso, molteplicità delle verità, fluidità, libertà." [ibid.]

Quanto appena detto comporta che la razionalità non sia più il fattore determinante nelle scelte di consumo: fattori psicologici ed emotivi interagiscono costantemente nell'indirizzare le scelte del consumatore. Siri³ a questo proposito afferma che la razionalità della scelta tra una marca e l'altra non va riscontrata tanto nella convenienza quanto nella confusione che questo acquisto crea tra realtà e potenzialità, tra desiderio e quotidianità, tra complicità e isolamento. Dunque, il

³ Siri, G., *La psiche del consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2001

consumatore postmoderno è caratterizzato da un accentuato pragmatismo e non valuta più le sue scelte sulla base di antiche dipendenze dalla marca, in quanto è un consumatore laico, deideologizzato, curioso, che sceglie all'insegna del *case by case approach*. Nelle pagine che seguono cercheremo di approfondire alcuni di questi aspetti, soffermandoci su quelli più vicini al tema affrontato in questo lavoro.

1.1 I NUOVI SCENARI DEL CONSUMO

Nel momento in cui si entra nell'epoca nuova della postmodernità il consumo, come abbiamo indicato precedentemente, conosce delle profonde trasformazioni. In particolar modo occorre sottolineare la presa di distanza da due concezioni del consumo: anzitutto dalle interpretazioni del *consumo come status symbol*; in secondo luogo dall'idea del *consumo come linguaggio della produzione*. Cerchiamo di analizzare separatamente questi due aspetti, iniziando dal primo.

Secondo Veblen [1981] il consumo, soprattutto nelle sue manifestazioni più vistose, sarebbe legato alla competizione e all'emulazione. In base a questa teoria, le classi meno abbienti cercherebbero di imitare la classe agiata nei comportamenti di consumo: consumare determinati beni significherebbe, infatti, avvicinarsi a quello stile di vita così ambito e difficilmente penetrabile proprio della classe agiata. Ad esempio, il *New York Times*, un giornale di stampo conservatore, destinato a ceti agiati e colti in quanto ricco di notizie finanziarie, era per le classi meno abbienti uno *status symbol*, simbolo di prestigio e di rispettabilità sociale. Chiunque avesse letto quel giornale avrebbe quindi potuto far credere di essere ciò che in realtà non era: cioè un membro della classe agiata. Non a caso si sostiene che questo giornale abbia avuto successo perché apparso in un periodo di emulazione diffusa e consumo vistoso. [Zocchi Del Trecco 2002: 31] Il consumo pertanto si baserebbe sulla competizione e sull'ostentazione del successo in quanto le classi meno abbienti avrebbero bisogno di imitare la classe agiata, di mostrare agli altri l'appartenenza a uno strato medio-alto.

Questa dinamica dei consumi, però, anche se probabilmente caratterizzava la società americana nell'epoca descritta da Veblen (ossia la fine dell'Ottocento),

secondo Fabris [2003: pp. 52 sg.], solo in parte mostra delle analogie con la società europea: in Europa infatti l'attrazione della classe agiata si diffonde principalmente negli strati superiori, interessando solo in modo marginale le altre classi. Ciò sembra vero soprattutto se prendiamo in considerazione l'epoca della postmodernità, caratterizzata dalla presa di distanza dalle interpretazioni del consumo come indicatore di prestigio e di classe sociale. La sociologia vedeva nella simbologia degli status uno dei più importanti fattori esplicativi la dinamica dei consumi e il livello di consumo era considerato un significativo indicatore del rango sociale. Anche gli economisti riconoscevano l'unica eccezione alla teoria del consumo come massimizzazione dell'utilità proprio nell'idea del consumo come status symbol.

Dunque, i meccanismi di emulazione e ostentazione sono stati considerati per molto tempo un fattore imprescindibile nell'analisi delle dinamiche di consumo. In particolare, i prodotti che svolgevano una maggiore funzione nella connotazione di status erano i gioielli, l'auto, l'abitazione, i luoghi dove trascorrere il tempo libero, alcuni mezzi di trasporto come l'aereo, e così via. Il ricorso a questa spiegazione non consente però di comprendere pienamente le scelte del consumatore postmoderno: egli infatti non aspira più a imitare gli strati sociali più abbienti perché quest'ultimi non sono più considerati dei modelli di riferimento. Il prestigio diviene ora una categoria ambigua ed è considerata sempre meno importante nelle motivazioni di consumo [*ibid.*: 58]: l'individuo consumatore aspira semmai a vivere meglio, a contornarsi di prodotti che migliorano la qualità della vita, non ad acquistare prodotti atti a conferirgli una condizione di prestigio.

Bisogna soprattutto considerare che il consumatore postmoderno tramite le sue scelte di consumo aspira a comunicare agli altri la sua personalità, il suo modo d'essere; pertanto non cerca di dimostrare una diversità o superiorità rispetto ad altre persone, ma piuttosto cerca autenticità e coerenza con le sue tante identità. Questo cambiamento di prospettiva rispetto alla teoria della classe agiata deriva in buona parte dalla segmentazione della società contemporanea: non esiste più un simbolo di status univoco perché anche gli status symbol hanno conosciuto una loro frammentazione. Ogni ceto, ogni stile di vita ha un proprio simbolo di status e, di conseguenza, non esistono più status symbol aventi una valenza universale. [*ibid.*: 59] Il prestigio che poteva caratterizzare determinati prodotti lascia il posto all'attualità

culturale: il consumatore sceglie alcuni prodotti perché rispecchiano i valori culturalmente egemoni.

Veniamo ora al secondo aspetto che abbiamo sottolineato, ossia al tramonto della concezione del consumo come linguaggio della produzione:

Ipersemplificando il consumo come linguaggio o ideologia della produzione può essere così riassunto. *Non esiste alcuna autonomia del consumo* – se non nelle microscelte – perché questo è interamente indotto e determinato dalla produzione: è una variabile in larghissima misura dipendente da questa. L'orgogliosa illusione che il consumatore ha di essere completamente libero e padrone nelle sue scelte è un'ulteriore mistificazione che gli interessi coalizzati dei produttori contribuiscono a perpetuare. Il modello consumistico scelto dalla società capitalistica è l'omologo del *fordismo* sul fronte del lavoro ed è funzionale alle esigenze del capitalismo che ha bisogno di un'espansione ininterrotta dei consumi per assicurarsi il mantenimento del profitto. La produzione [...] si accorge successivamente di aver bisogno di un *surplus di collaborazione* dal proletariato industriale perché assorba [...] la merce stessa che produce. Il lavoratore si trova così nella situazione di essere *sfruttato due volte*: come lavoratore, all'interno dell'azienda, e come consumatore al di fuori. [Fabris 2003: 60]

Questa visione del consumo è stata per molto tempo dominante nel nostro Paese: il mondo della produzione cercherebbe di manipolare il consumatore e quindi di limitarne la libertà di scelta. In altre parole, il consumatore sarebbe costantemente manipolato dal mondo della produzione, il quale creerebbe in continuazione dei falsi bisogni, spingendo ad acquistare determinati prodotti piuttosto che altri o ad acquistare più del necessario. Per fare questo il mondo della produzione utilizzerebbe il più potente dei suoi strumenti: la pubblicità. Ma, a dispetto di tale concezione, ciò che sta avvenendo attualmente vede decadere l'immagine del consumatore come vittima della manipolazione di chi produce o vende: il consumatore infatti acquisisce sempre più discrezionalità e autonomia nei confronti dei messaggi pubblicitari. Come afferma Fabris [2003: 63], ne è confermata anche il cambiamento nel lessico che descrive i rapporti tra industria e consumatore che ha ormai abbandonato i vecchi termini di *suggestione* e *persuasione* per adottare quelli di *influenza* e *comunicazione*; lo stesso paradigma si è capovolto anche nello studio dei rapporti tra pubblicità e consumatore, spostando la prospettiva di analisi da "cosa la pubblicità fa al

consumatore” a “cosa il consumatore fa alla pubblicità”. [*ibid.*] Il consumo quindi sta acquisendo una crescente autonomia diventando così un vero e proprio linguaggio di se stesso.

1.2 DESIDERI NON PIU' BISOGNI

In un mercato maturo, che in gran parte dei suoi settori si avvia alla saturazione, sono sempre più i *desideri* e le *emozioni* a guidare le scelte di consumo. Cominciamo dai desideri che, in misura sempre crescente, stanno prendendo il posto dei bisogni nell'indirizzare gli acquisti del consumatore. All'urgenza pratica del bisogno si sostituisce una ricerca: il bisogno, in genere legato alla materialità, deve essere soddisfatto, mentre il desiderio, legato all'immaterialità, al sogno, può anche non esserlo. Alla necessità di soddisfare il prima possibile un bisogno subentra quella che Fabris [2003: 85] chiama la *differibilità dei desideri*. Questo fenomeno deriva dal fatto che nella società contemporanea i bisogni sono già stati in larga misura soddisfatti, mentre lo stesso desiderio, svincolato da un bisogno specifico, può essere soddisfatto in molti modi diversi. Può capitare ad esempio che la competizione tra prodotti esuli dallo specifico ambito merceologico in cui era inizialmente confinata: una scatola di cioccolatini, se il desiderio è quello di concedersi un piccolo premio, può competere non solo con le altre marche di cioccolatini in commercio, ma anche con una cravatta, con un CD, con un massaggio o con una vacanza. È quindi l'area del desiderio e non quella del bisogno che bisogna considerare per dialogare con il consumatore postmoderno.

Ma veniamo ora alle emozioni e alla loro importanza nelle scelte del consumatore postmoderno. Mentre gli economisti hanno sempre parlato del consumo in termini di razionalità, gli studi più recenti sottolineano in quest'ambito la crescente influenza delle emozioni. Secondo Fabris [2003: 87] la componente affettiva è sempre stata sottovalutata nel pensiero occidentale perché, in una cultura misogina come quella da cui stiamo prendendo le distanze, era considerata prettamente femminile, e quindi un qualcosa da cui diffidare. Ma ora, nella postmodernità, il forte trend alla femminilizzazione della società [*ibid.*: 261] ha comportato una maggiore accettazione delle emozioni. Come vedremo nelle pagine seguenti, il consumatore oggi

è sempre più consapevole che le emozioni giocano un ruolo fondamentale e, diversamente dal passato, non fa nulla per nasconderle. Le emozioni dunque hanno un rilievo crescente nei comportamenti di consumo: prima invece, quando c'era una scarsa disponibilità di reddito, erano considerate un lusso [*ibid.*: 88] e la razionalità veniva sempre anteposta a esse.

Le emozioni, insieme ai sentimenti e alle passioni, fanno riferimento all'emisfero destro del cervello e si contrappongono alla razionalità dell'emisfero sinistro. Bisogna considerare che, sebbene ragione ed emozioni interagiscano costantemente in tutte le decisioni umane, il trend emergente sembra dare molta importanza alle emozioni nel campo del consumo: si verifica così "uno shift dall'emisfero sinistro – logico, deduttivo – verso quello destro – emotivo, intuitivo – che riesce in qualche modo a bilanciare il primato che nella cultura occidentale l'emisfero sinistro ha sempre rivestito." [*ibid.*: 90] Si può parlare dunque di un inedito *protagonismo delle emozioni* nel vivere sociale. Il riconoscimento di questo protagonismo è evidente anche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, dove si dà una rilevanza crescente alla componente *soft* del prodotto: le marche, infatti, per competere efficacemente sul mercato, devono essere in grado di suscitare esperienze altamente emotive perché l'immagine, la fiducia, l'autorevolezza sono condizioni necessarie ma non sufficienti per promuovere un'immagine di marca seducente e culturalmente attuale. [*ibid.*: 91]

1.3 LE TANTE IDENTITA' DEL CONSUMATORE POSTMODERNO

A prima vista il comportamento del consumatore postmoderno appare sempre più imprevedibile perché sono sempre più numerose le contraddizioni e le incoerenze che caratterizzano il suo agire di consumo: proprio per questo motivo Fabris ritiene opportuno parlare di consumatore *bricoleur* e di individuare nel *patchwork* la metafora più adatta a descriverlo. I nuovi compratori seguono poco le mode, si lasciano guidare dai sensi, amano giocare e non badano al marchio: scelgono liberamente gli oggetti che ritengono attraenti e che rispondono al loro gusto in un particolare momento. Dunque, possiamo parlare di un consumatore maturo, competente, ma anche eclettico e pragmatico, individualista ma allo stesso tempo proteso a creare nuove forme di

socialità. Se già nell'età moderna il consumatore aveva imparato a essere esigente e competente, ora assistiamo a un'ulteriore evoluzione che porta con sé istanze profondamente innovative. Pensiamo ad esempio alla richiesta di eticità, prima praticamente inesistente nel mondo delle merci: da qui la fortuna che sta registrando il commercio equo e solidale e la preferenza per i prodotti eco-compatibili.

Si tratta di un consumatore che ha già provato tutto e che, mediamente, ha tutto: non compra più (come faceva il consumatore moderno) pensando che quel certo oggetto comunichi uno status sociale, ma lo compra perché lo ritiene bello, interessante e perché comunica agli altri la sua personalità. Egli dà per scontato che in un prodotto ci sia la qualità, ma non è quest'ultima che lo spinge all'acquisto bensì le emozioni o la voglia di vivere un'esperienza innovativa. Questo aspetto emerge chiaramente nelle pubblicità dei prodotti di alta gamma, nelle quali non si parla quasi mai delle caratteristiche tecniche di un prodotto, ma si cerca di creare intorno all'oggetto considerato un contesto emozionale capace di soddisfare il destinatario del messaggio. Il quadro appena delineato è evidentemente complesso; i paragrafi che seguono cercano pertanto di chiarire alcuni aspetti del nuovo consumatore, iniziando dalla descrizione del suo profilo ideale fino ad arrivare ai profondi cambiamenti che interessano i paradigmi del consumo e del vivere sociale.

1.3.1 IL NUOVO CONSUMATORE

Mentre sino a un recente passato il principio di coerenza rappresentava uno dei paradigmi più consolidati nella vita sociale, ora la contraddittorietà è uno degli aspetti più evidenti dell'attuale modello di consumo. La crescente complessità sociale e il declino delle ideologie hanno messo fine al principio di non contraddizione e hanno dato luogo a modelli comportamentali inspiegabili alla luce dei vecchi paradigmi. Prima le nostre azioni e le nostre scelte dovevano esprimere una certa linearità, pena la condanna di immaturità, di mancanza di principi e rigore. Ora invece quelle che apparivano forme di irrazionalità si configurano come tipiche espressioni della società contemporanea, e cioè di una società complessa in cui la logica prevalente non è quella della congiunzione disgiunta *aut/aut*, ma quella dell' *et...et*. [Fabris 2003: 92]

Nella società postmoderna il consumatore interpreta una molteplicità di ruoli che implicano a loro volta dei comportamenti apparentemente contraddittori:

Posso essere, allo stesso tempo, imprenditore e partecipe della comunità in cui vivo; membro di una famiglia ed al centro di un sempre più fitto reticolo di rapporti sociali; di giorno fare l'impiegato di banca ed alla sera il disk jockey in un locale di tendenza. Ci aviamo verso una società dove al manicheismo del passato si sostituiscono i grigi, gli sfumati, i colori pastello. Alla rigidità delle ideologie subentra il pragmatismo di risposte differenziate conseguenti alle diverse situazioni che dobbiamo affrontare. Il case by case approach appare sostituire la certezza ma anche la rigidità, di chi aveva sempre la soluzione a portata di mano. La flessibilità manda in frantumi i vecchi schematismi. L'ecllettismo diviene regola di vita e prende il posto della unidimensionalità delle scelte. Il sincretismo – un'opzione nuova, in cui si riesce a far coesistere fatti e comportamenti che nel vecchio paradigma apparivano contraddittori – diviene un'arte. [Fabris 2003: pp. 92-93]

Stanno nascendo nuove regole e nuovi legami che pongono in relazione aree di comportamento in precedenza impensabili:

La stessa etica [...] appare come un patchwork valoriale in cui coesistono elementi sino a ieri inconciliabili. [...] La crisi della fedeltà alla marca. Lo shift verso un partito che si pone all'opposto dello schieramento politico precedentemente votato. [...] I nuovi melting pot che si notano in continuazione nel grande arcipelago dei consumi. Sono solo alcune delle moltissime, ed eterogenee manifestazioni che questo cambiamento di paradigma genera. Quelle che un tempo apparivano come aporie, contraddizioni minoritarie e, comunque, eccezioni stanno adesso divenendo la regola. [ibid.: 93]

Per comprendere il motivo di questa complessità occorre considerare che, in una società complessa come quella postmoderna, in ogni persona convivono diverse identità, legate alla pluralità dei contesti culturali in cui viviamo, alla crisi delle ideologie, ai vari hobby o alle diverse attività svolte nel sociale. A differenza della modernità, l'identità sociale non è più dettata dalla professione svolta perché nello stesso individuo convivono molte identità diverse, talvolta in armonia, talvolta in maniera conflittuale. È importante sottolineare che tali identità si esprimono soprattutto con l'adozione di diversi

modelli di consumo: solo tenendo presente quanto appena detto consumi che possono sembrare contraddittori trovano una loro coerenza interna. [*ibid.*: 94]

Ma quali sono le principali caratteristiche del nuovo consumatore? Innanzitutto, possiamo definirlo *autonomo*, nel senso che è diventato più critico e indipendente nei confronti della produzione: rivendica una maggiore discrezionalità di scelta e chiede a chi produce la possibilità di instaurare un dialogo, un'effettiva relazione. In secondo luogo *competente*, perché ha acquisito molte più informazioni sulle sue scelte di consumo: ad esempio, è molto più informato sulla composizione dei prodotti, sulla provenienza delle materie prime, sul rapporto qualità/prezzo. È un consumatore *esigente* (nel senso che richiede sempre di più da chi vende e produce, in termini di qualità e di attenzione alle sue esigenze), *selettivo* e *orientato in senso olistico* (perché ai fini della scelta coinvolge sia dimensioni tangibili, come i valori d'uso, che quelle intangibili, come i valori simbolici e i significati sociali delle sue scelte). A questi aspetti bisogna aggiungere un altro relativo al crescente pragmatismo del consumatore: egli infatti è sempre più *disincantato* e realistico nei confronti del mercato. [*ibid.*: pp. 100-101]

Questi aspetti riguardano ancora una minoranza di persone che oggi si aggira intorno al 15/20 per cento, ma che è destinata ad aumentare nel giro di pochi anni. Nel frattempo è possibile già riscontrare le caratteristiche che abbiamo indicato in un particolare tipo di consumatore, l'*e-consumer*, che, secondo Fabris [2003: pp. 134 sg.] "è il ritratto parlante dell'idealtipo di consumatore che diverrà egemone a scadenze ormai ravvicinate." L'*e-consumer*, che può essere considerato per definizione il consumatore globale, ossia il cittadino esemplare del villaggio globale [Mc Luhan 1993], mostra, infatti, un forte orientamento all'autonomia, è molto sensibile al rapporto qualità/prezzo, ricerca attivamente informazioni riguardanti i prodotti o i servizi cui è interessato, esige elevati standard di servizio e una relazione bidirezionale con il mondo della produzione. Esigente, selettivo, scaltro, curioso, pragmatico: per molti aspetti l'*e-consumer* appare la più tangibile espressione del nuovo consumatore.

1.3.2 TRA INDIVIDUALISMO E NUOVE FORME DI SOCIALITA'

Uno degli aspetti più importanti della società contemporanea è rappresentato senza dubbio dalla tendenza all'individualismo. Il *mainstream dell'individualismo* ha importanti riflessi sui consumi, un'area dominata da sempre da tendenze contrarie (basti pensare ai

consumi di massa, ai mercati globali, all'omologazione dei consumi o al primato delle mode). L'individualismo moderno è soprattutto l'individualismo nel consumo⁴ e oggi si esprime in particolare con una forte valorizzazione dell'*edonismo* e del *narcisismo*.

Iniziamo dal trend all'*edonismo*, ossia dall'orientamento a una crescente ricerca del piacere. Prima di analizzare gli effetti dell'*edonismo* sul consumo occorre ricordare che esso, sino ad alcuni anni fa, era considerato come sinonimo di male e di peccato, in quanto i grandi valori della vita erano principalmente il sacrificio, il dovere, la sopportazione e la rinuncia: tutto ciò che procurava piacere era colpito da interdizione morale. [Fabris 2003: 164] La demonizzazione del piacere era legata soprattutto alla morale religiosa, che privilegiava la sofferenza rispetto al benessere e l'aspetto spirituale rispetto a quello materiale. Ma questa censura del piacere viene meno già con la grande crisi del '29, una crisi dovuta, come è noto, alla sovrapproduzione: la necessità divenne allora non quella di promuovere una cultura del risparmio virtuoso, ma quella di stimolare il mercato. Si arriva così a una graduale legittimazione sociale dell'*edonismo* e del consumismo: segmenti sempre più ampi della popolazione aspirano a soddisfare il più possibile i propri bisogni e i propri desideri per arrivare a una felicità secolarizzata e laica, fatta di piccoli piaceri quotidiani.

L'*edonismo* non è un prodotto dell'età moderna: già nel passato è stato al centro delle riflessioni di importanti scuole filosofiche. La differenza è che ora l'*edonismo* è diventato pratica, obiettivo di massa e non è più una suggestione filosofica di tipo selettivo o elitario. Inoltre, mentre l'*edonismo* tradizionale era legato alla soddisfazione di bisogni specifici come il mangiare o il dormire, il nuovo *edonismo* è rivolto alla ricerca del piacere in tutte le circostanze della vita: si è più attenti alla qualità del piacere piuttosto che alla quantità, alle emozioni piuttosto che alle sensazioni. [*ibid.*: 168] Nell'*edonismo* moderno l'immaginazione ha un rilievo maggiore rispetto alla fisicità del piacere e la capacità dei prodotti di far sognare a occhi aperti diventa una componente fondamentale nelle scelte di consumo: il conseguimento del piacere è infatti una delle motivazioni più adottate per giustificare gli acquisti.

Oltre all'*edonismo*, c'è un altro grande trend che qualifica l'attuale mainstream dell'individualismo: si tratta, come abbiamo accennato, del *narcisismo*, inteso come rivendicazione del corpo e della fisicità. Il *narcisismo*, nelle sue espressioni non patologiche, va inteso come riappropriazione dell'amore e del rispetto

⁴ Barcellona, P., *L'individualismo proprietario*, Bollati Boringhieri, Torino, 1987

per se stessi: viene data dunque un'attenzione inedita alla cura corpo e dell'estetica. Questo trend è alla base di una quantità crescente di scelte perché per il moderno consumatore narcisista il mondo degli oggetti rappresenta un importante sistema di comunicazione. È il caso, ad esempio, dell'abbigliamento: l'interesse crescente nei confronti del vestire è una tipica manifestazione del trend al narcisismo.

Soffermiamoci adesso su alcune dimostrazioni sperimentali della tendenza all'individualismo appena descritta. Essa si esprime soprattutto in alcune aree di consumo, come il lusso o l'attenzione al benessere fisico [*ibid.*: pp. 172 sg.]:

- *Il lusso*

In questi anni stiamo assistendo a un forte incremento della domanda di prodotti di lusso: l'orientamento al lusso rappresenta uno degli esempi più tangibili del primato del narcisismo e dell'edonismo e riguarda praticamente tutti settori merceologici (dal settore automobilistico a quello alimentare, dall'abbigliamento alla gioielleria). Tradizionalmente lusso era sinonimo di prodotto costoso, atto a conferire prestigio: un prodotto lussuoso era dunque un vero e proprio status symbol. Oggi invece il significato del lusso è profondamente cambiato: un prodotto premium serve ad accrescere il proprio piacere e benessere personale, non a comunicare agli altri la ricchezza o lo status sociale. Inoltre da una concezione negativa del lusso, visto prima come eccesso, come sinonimo di ingiustizia sociale, si passa a un visione positiva dello stesso: l'emergere di una domanda di lusso dipende anche dalla consapevolezza di aver fatto troppi sacrifici, per cui ora è giusto concedersi qualcosa in più del necessario. La comunicazione che si intende oggi rivolgere agli altri tramite il consumo di beni di lusso è un messaggio di buon gusto e capacità di scelta.

- *Il corpo*

Anche la recente acclamazione del corpo rappresenta un'efficace dimostrazione del mainstream dell'individualismo: il corpo, del resto, è il destinatario privilegiato del piacere. La nuova centralità del corpo ha delle importanti ripercussioni in moltissime aree del consumo: dall'abbigliamento ai cosmetici, dalla chirurgia estetica ai beauty center, dai farmaci al cibo. Bisogna sottolineare che la tendenza che va emergendo in questi anni non è quella di un corpo magro, snello, formalmente

perfetto, ma quella di un corpo sano, forte e attivo: non bisogna quindi adeguare il corpo a un modello esterno ma al proprio vissuto interiore. Per questo, ad esempio, nel campo della cosmesi emerge la concezione del trucco come modalità di valorizzazione personale: armonia e semplicità, più che perfezione formale, sono i nuovi canoni di riferimento della bellezza corporea.

- *Corpo e salute*

La relazione tra corpo e salute è un altro trend che sta ridefinendo in profondità l'agire di consumo: nella scelta di quasi tutti i beni la dimensione salute sta diventando un referente obbligato (pensiamo ad esempio allo schermo antiriflesso del PC o alla richiesta di un'alimentazione naturale). Inizialmente la preoccupazione per la salute era limitata agli anziani e ai malati, mentre oggi taglia trasversalmente tutta la popolazione. In particolare, con la secolarizzazione del concetto di salute (prima la presenza o assenza di salute era ricondotta alla provvidenza divina, a un ordine trascendentale che l'uomo non poteva mutare) nasce l'idea di prevenzione, che conferisce all'individuo un'area più ampia di intervento. La nuova attenzione alla salute è evidente in molti settori del consumo: si pensi alla diffusione dell'omeopatia o dei prodotti erboristici, alla ricerca di vita all'aria aperta o di attività fisica, alle riviste e rubriche salutistiche, *alla repulsione per i prodotti inquinanti o nocivi* e, nel campo dell'alimentazione, al successo della dieta mediterranea e alla crescente richiesta di naturalità degli alimenti.

- *Attività fisica*

L'attenzione al corpo e alla salute trova la sua espressione più tangibile nell'orientamento al fitness e all'attività fisica che caratterizza la società contemporanea. Da qui il forte aumento dei frequentatori delle palestre, della domanda di indumenti e attrezzistica sportiva, di integratori alimentari e di riviste che prestano attenzione al corpo. Non a caso i più esclusivi alberghi in tutto il mondo offrono servizi legati al fitness un tempo sconosciuti, come le palestre interne o le mappe con i percorsi jogging intorno all'hotel.

Ma individualismo non significa mettere fine ai legami con il sociale: non bisogna dimenticare infatti che nella postmodernità le contraddizioni convivono e, per questo

motivo, accanto all'individualismo di cui abbiamo appena parlato stanno sorgendo nuove forme di socialità, quelle che Fabris chiama le *tribù di consumo*. Proprio mentre l'individualismo acquista una nuova legittimità sociale, si diffonde il desiderio di stare insieme per scambiare atmosfere ed emozioni: nascono così inedite forme di socialità, diverse da quelle più tradizionali basate sulle appartenenze di ceto e di classe. Una socialità dunque che "rifiuta di riconoscersi in un progetto politico, non si iscrive in nessuna finalità, e la sua unica ragion d'essere è la cura di un presente vissuto collettivamente." [Maffesoli 1988]

Le nuove forme di microsocialità mostrano delle singolari analogie con le tribù: inizialmente diffuse solo presso la popolazione giovanile (ad esempio i punk o gli hippies), oggi le tribù si estendono anche alla popolazione adulta, tagliando la società in termini interclassisti o intergenerazionali. [Fabris 2003:292] Le tribù riguardano anche il mondo del consumo: qui il desiderio di appartenenza e di interazione crea un legame che diventa persino più importante di quello con il bene che ha in origine generato l'incontro. Il consumo in questo senso diventa il collante delle nuove forme di socialità. La tribù può costituirsi intorno a una marca, a un prodotto, a un punto vendita o a un personaggio ed è costituita, ad esempio, dai possessori di una Harley-Davidson o di un'auto d'epoca, ma anche dal cosiddetto mondo gay [*ibid.*: 330], dagli skateboarders, dai fan club di un divo e dagli utenti Internet (che danno luogo alle *comunità virtuali*); in ognuno di questi casi tale appartenenza ha una coloritura emotiva che influenza profondamente il modo di vivere e di consumare dei membri.

1.4 TREND SOCIALI E TREND DI CONSUMO

Lo studio dei trend sociali si sta dimostrando un osservatorio privilegiato per la comprensione e la previsione delle dinamiche di consumo. I consumi infatti mutano al mutare dei trend sociali e la loro struttura è fortemente influenzata da quest'ultimi. [Fabris 2003: 258] I trend che analizzeremo in questo paragrafo costituiscono un'ulteriore espressione del grande mainstream dell'individualismo appena descritto e rappresentano degli aspetti molto importanti della società postmoderna. Dal momento che risulta impossibile descrivere tutte le correnti sociali che incidono sui comportamenti

di consumo, ci soffermeremo solo su alcune delle tendenze più significative del nuovo clima socioculturale con una particolare attenzione al trend che ci interessa.

1.4.1 FUSION E SINCRECLETISMO

La parola *fusion* è piuttosto ricorrente oggi nel lessico del consumo; essa rappresenta "la coesistenza, la compenetrazione di prodotti, stilemi, linguaggi che hanno contenuti e provenienza molto diversi, spesso antitetici. È un nuovo ossimoro, una contraddizione in termini, un'apparente antinomia che in realtà si risolve armonicamente disvelando una realtà nuova che assume improvvisamente i caratteri della consistenza" [Fabris 2003: 259] Il principio di coerenza che, come abbiamo visto, era uno dei paradigmi fondamentali della modernità, trova nel *fusion* la più tangibile contraddizione alla sua esistenza. Nato nel campo musicale dove la commistione di generi è prassi ricorrente, questo fenomeno sta oggi contagiando una serie crescente di aree merceologiche: dall'alimentazione all'abbigliamento, dall'abitazione all'auto, ecc. Non si tratta solo di una moda ma anche di una serie di comportamenti rivelatori delle nuove tendenze di consumo.

Fusion non è un fenomeno nuovo; la novità sta nel fatto che ora riguarda segmenti molto più ampi rispetto al passato. Ciò significa che mentre prima veniva visto come manifestazione di eccentricità o di trasgressione ora sta diventando un vero e proprio fenomeno di massa. Questa tendenza si può riscontrare ad esempio nel settore della moda: già da qualche anno a questa parte la moda veniva spesso interpretata in termini personali, mixando i capi di alta moda secondo i propri gusti, o combinandoli con vecchi indumenti o con abiti comprati sulle bancarelle. In questo modo, dice Fabris [2003: 259], si diventa "stilisti di se stessi", arrivando anche ad affiancare l'etnico a stili vestimentari tipici della cultura occidentale. Un altro esempio di *fusion* è dato dal settore alimentare, dove si può assistere a una continua contaminazione tra i diversi modi di cucinare: si pensi al sushi all'italiana, fatto con riso giallo, spaghetti, maccheroni o alla contaminazione tra cucina ricca e cucina povera, tra ricette provenienti da regioni diverse, al mix tra ricette del passato e ricette moderne.

Fusion, come abbiamo accennato, rivela una tendenza di fondo del consumatore postmoderno: il *sincroclettismo*, che vuol dire *sincretico* ed *eclettico*. [*ibid.*: 260] Il nuovo compratore è eclettico perché si muove con disinvoltura combinando stili

diversi; sincretico perché riesce a fonderli realizzando una sintesi armonica. Da quanto appena detto si evince che il postulato della non contraddizione, prima considerato un importante principio ordinatore nei consumi, va ormai tramontando: ciò avviene non solo perché ogni individuo ha tante diverse identità e quella prevalente in un determinato momento spinge ad acquistare un certo tipo di prodotto piuttosto che un altro; ma anche perché la contaminazione sta diventando la prassi nelle scelte di consumo. Del resto abbiamo già visto come una delle metafore più significative della postmodernità sia il *patchwork*, in cui tante tessere di diversa provenienza si fondono in una realtà di tipo nuovo.

1.4.2 LA FEMMINILIZZAZIONE DELLA SOCIETÀ

Femminilizzazione della società significa che valori, atteggiamenti e comportamenti considerati stereotipicamente femminili si diffondono anche tra la popolazione maschile per diventare tendenzialmente dominanti. [Fabris 2003: 261] Valori tradizionalmente femminili, come la valorizzazione degli affetti e dei sentimenti, la dolcezza, l'emotività, l'attenzione al corpo, vengono quindi promossi e legittimati socialmente. Le conseguenze più dirette sono l'ingresso consapevole dell'uomo nel mondo della moda, la crescente domanda di prodotti cosmetici maschili, ma anche il farsi carico di alcune incombenze della "casalinghità" (cura dei figli, compere domestiche, ecc.).

L'uomo sta scoprendo il proprio corpo in una prospettiva diversa da quella salutistica e dell'efficienza lavorativa e questo genera una forte tendenza al narcisismo. Da qui il successo di prodotti cosmetici specifici per l'uomo, dalle creme da notte e da giorno all'antirughe, dalle maschere di bellezza alle tinture per i capelli. Nell'alimentazione questa tendenza si esprime con la domanda di cibi leggeri, con la richiesta di una ridotta gradazione alcolica per i liquori; nell'abbigliamento con la preferenza per gli indumenti soffici. In ogni settore lo squadrato e il geometrico lasciano il posto alla rotondità femminile: le auto adottano forme arrotondate, nelle case gli arredi destrutturati sostituiscono lo spigoloso, e così via. Secondo Fabris [2003: 263] potrebbe essere l'androginia⁵ lo scenario per il prossimo futuro.

⁵ L'idea di Fabris emerge anche guardando la copertina del suo libro. La figura che vi viene riportata è proprio un androgino, per dimostrare il superamento della contrapposizione tra maschile e femminile tipico della postmodernità

1.4.3 IL POLISENSUALISMO

Il nuovo vissuto del corpo, la centralità del sé, il nuovo modo di atteggiarsi dell'edonismo e del narcisismo stanno cambiando il modo di rapportarsi fisicamente ai prodotti e di percepirne le caratteristiche oggettive. Un tempo la percezione della qualità era affidata prevalentemente a un solo senso: il cibo era valutato dal gusto, un abito dalla vista, il tessuto dal tatto e così via. Nella postmodernità invece avviene la mobilitazione globale dei sensi: l'emergere di questo trend a livello di massa è una realtà piuttosto recente perché la cultura che ci stiamo lasciando alle spalle ci spingeva a diffidare dai sensi nella percezione del mondo circostante. [Fabris 2003: 192] Nella postmodernità, invece, l'uomo appare rieducare i suoi sensi per riscoprire le sensazioni corporee in tutta la loro ampiezza. Il polisensualismo si esprime con un'inedita attenzione ai propri sensi e con la riduzione dell'importanza della vista, prima considerata il senso dominante. Il richiamo al mondo delle sensazioni tattili, del suono, dell'odore e della globalità delle percezioni sensoriali è evidente anche nella comunicazione pubblicitaria, dove sempre di più si cerca di stimolare i sensi nella loro totalità: gli esempi che si potrebbero fare in proposito sono innumerevoli, basti pensare alle bibite o alle acque minerali, ma anche ai prodotti alimentari e ai cosmetici.

La richiesta di prodotti capaci di dialogare con la globalità dei sensi diviene dunque sempre più insistente. Il consumatore dimostra di fare un ricorso crescente a tutti i sensi per valutare le sue scelte di consumo e per decidere poi verso quali indirizzare la decisione di acquisto. [*ibid.*: 201] Secondo Greimas⁶ la relazione sensibile che lega soggetto e oggetto deve coinvolgere la cooperazione di tutti i sensi dell'uomo e non soltanto la vista. In proposito occorre sottolineare la crescente importanza dell'odorato (la profumazione gioca ormai un ruolo strategico in tutti i settori merceologici: la pubblicità si adegua a questo trend inserendo, ad esempio, un piccolo campione di profumo nelle riviste) e del tatto. Quest'ultimo secondo Fabris [2003: 202] è il più importante e sottovalutato mediatore con la realtà che ci circonda e il mondo degli oggetti: per questo egli considera un errore il divieto di toccare i prodotti presente in alcuni negozi.

⁶ Greimas, A.J., *Del senso*, Bompiani, Milano, 1985

1.4.4 LA MASS COSTUMIZATION

Con l'espressione *mass customization* si intende *produzione industriale su misura*, ossia un nuovo paradigma industriale che unisce la produzione di massa con la personalizzazione dei prodotti. Il punto di partenza del nuovo paradigma è la constatazione che lo stereotipo del consumatore medio che esprime una domanda altamente standardizzata non trovi più alcun riscontro nella realtà. Dunque, non si può parlare più di omogeneizzazione dei gusti e delle preferenze perché, mai come nella società postmoderna, l'individuo cerca di difendere la sua specificità, mostrando una crescente insofferenza verso le soluzioni progettate per un consumatore medio. Il *single* è un esempio eloquente dei nuovi orientamenti di consumo: il *single* infatti si caratterizza per una forte individualizzazione nelle scelte e un'insofferenza nei confronti di proposte di mercato che generalmente non sono studiate per le sue esigenze. [Fabris 2003: 266] Il settore dell'abbigliamento appare un'importante esemplificazione di questo nuovo orientamento: come abbiamo visto, seguire la moda significa sempre più reinterpretarla in termini personali. L'aggiunta delle iniziali del nome sulle camicie per uomo (una volta fenomeno per lo più elitario) può divenire, in questo contesto, un'ulteriore testimonianza della crescente esigenza di personalizzazione del prodotto industriale. [*ibid.*: 267]

1.4.5 L'ESTETIZZAZIONE DELLA VITA QUOTIDIANA

L'orientamento al bello è uno dei fenomeni più importanti a testimoniare i nuovi comportamenti di consumo. Dai prodotti più comuni a quelli più impegnativi, l'apprezzamento estetico sta diventando un fattore strategico nell'indirizzare le scelte del consumatore: per il consumatore postmoderno il bello non più è confinato nelle opere d'arte o nei musei, ma coinvolge tutte le dimensioni della vita quotidiana. [Fabris 2003: 268] Un tempo circoscritta agli strati più colti e secolarizzati, l'estetizzazione della vita quotidiana sembra oggi diffondersi presso gran parte della popolazione: è un bello, ovviamente, segmentato e interpretato in modi diversi, ma che ha alla base le comuni ricerche, appunto, di apprezzamento estetico. Si può riscontrare questa tendenza ad esempio nella presentazione dei cibi, che sta diventando sempre più importante nei ristoranti ma anche in casa. In particolare, acquista così una crescente

rilevanza il design, che cerca oggi di accentuare la dimensione estetica dei prodotti aggiungendo emozione e polisensualismo al mondo delle merci: proprio per tale motivo, scrive Fabris [2003: 268], la confezione, la struttura, l'etichetta del prodotto e il modo di presentarsi durante la fruizione devono contribuire a questa nuova esigenza.

1.4.6 L'EMERGERE DELL'IRONIA NEI CONSUMI

Il consumatore postmoderno sta sviluppando con il mondo degli oggetti una relazione molto diversa da quella che ha segnato l'epoca della modernità: si instaura un rapporto più leggero, meno serio, che trova nell'uso ironico degli oggetti (nell'abbigliamento, nella decorazione del corpo e nell'arredamento) la sua espressione più emblematica. Il nuovo rapporto con il mondo degli oggetti è disincantato, ludico, dialettico: il consumatore cerca oggetti con cui divertirsi, con cui giocare e intessere una relazione di complicità. L'ironia rappresenta dunque uno dei cardini dei nuovi orientamenti nel mondo del consumo: ciò significa che per il nuovo consumatore gli oggetti restano importanti, ma devono anche riuscire a farlo sorridere. [Fabris 2003: 272] Questo spiega la crescente richiesta di *entertainment* nei prodotti e nei servizi: il consumatore dimostra infatti di non apprezzare più la seriosità del mondo degli oggetti, ma, al contrario, vuole rapportarsi a questi in termini trasgressivi, ludici e ironici. Molto avanzata da questo punto di vista sembra essere la pubblicità inglese, che da sempre ha saputo unire humour e vena popolare, finezza e chiarezza [Pirella 2001]: in Inghilterra più che parlare del prodotto si parla del consumatore e del suo rapporto con il prodotto. Si parla spesso di rivoluzione inglese nell'ambito della comunicazione pubblicitaria perché la pubblicità inglese, eliminando il lieto fine e unendo l'ironia alla paura e alle atmosfere gotiche, è senza dubbio la più ricca di innovazioni.

1.4.7 IL RECUPERO SELETTIVO DEL PASSATO

La modernità si caratterizzava per l'interruzione di qualsiasi tipo di legame con il passato: il passato rappresentava un'epoca da cui prendere le distanze (soprattutto nell'ambito del consumo) in quanto il progresso tecnologico sembrava aver reso distanti e arretrate le scelte di ieri. [Fabris 2003: 275] Adesso invece proprio le frange più

avanzate della popolazione mettono in atto un recupero selettivo del passato. Sebbene il passato riemerge costantemente nell'indirizzare le scelte di consumo, occorre precisare però che non si tratta di un ritorno *al* passato, ma di un ritorno *del* passato: è in atto un recupero selettivo del passato, nel senso che il passato non è né da negare, né da apprezzare, ma è da riscoprire ogni volta che lo si ritenga opportuno.

Quasi tutte le aree del mercato propongono delle incursioni nel passato: nel campo dell'alimentazione c'è una crescente attenzione per gli alimenti più tipici di alcuni anni fa; nel settore automobilistico le industrie si orientano sempre di più al recupero degli stilemi di un tempo. Ma il recupero del passato si esprime soprattutto nel settore dell'abbigliamento: le mode vestimentarie, infatti, da sempre hanno proposto recuperi apparentemente casuali dei modi di vestire di un tempo. Il *vintage* nella moda è il recupero selettivo di capi d'alta moda usati, che vengono recuperati per essere trasformati in stili vestimentari attuali. Si tratta di oggetti a cui il tempo non ha tolto nulla del fascino originario, ma piuttosto ne ha aggiunto [*ibid.*: 278]. Il *vintage* si è sviluppato nei settori e nelle marche più diverse: tradizionalmente riservato a una ristretta élite, composta soprattutto dai giovani (che hanno recuperato jeans e indumenti made in Usa), si sta ora diffondendo presso un numero sempre maggiore di segmenti della popolazione, grazie anche alla crescente diffusione dei negozi specializzati.

1.4.8 LA PERDITA DI EGEMONIA DEL MINIMALISMO

Secondo Fabris [2003: 279] ci sono molti indizi che nel mondo dei consumi è in corso un'ulteriore discontinuità rispetto all'età moderna: si tratta della perdita di egemonia del minimalismo, che emerge in particolare nel settore dell'abbigliamento. Negli ultimi anni il minimalismo ha rappresentato una delle più significative tendenze nel modo di vestire. Questa tendenza, che rifiutava la decorazione per cercare la semplicità e la purezza delle linee, aveva conosciuto un forte periodo di diffusione grazie a due eventi molto importanti. Anzitutto per la crisi economica degli anni Novanta: la crisi economica aveva generato stili di abbigliamento più contenuti e sobri, introducendo, oltre a una minore spesa per l'abbigliamento, anche modi di vestire coerenti con il nuovo clima socioculturale improntato all'austerità. In secondo luogo, il minimalismo si afferma come una reazione rispetto all'eccesso di estetismo degli anni Ottanta: la stanchezza nei confronti della figurazione esasperata ha certamente influito alla diffusione del

minimalismo, visto in quel periodo come la fine delle stravaganze della moda di quegli anni e dell'esuberanza formale e cromatica. [*ibid.*: 280]

Nella postmodernità invece il minimalismo perde di egemonia: il nuovo clima socioculturale porta infatti alla riscoperta del piacere di vestire, del desiderio di glamour, di gioco e di contaminazione. Ciò non vuol dire che il minimalismo scomparirà del tutto: in una società frammentata come quella postmoderna ci sarà sempre spazio per una nicchia. Più precisamente, esso continuerà a esistere senza però esercitare una leadership nel mondo dei consumi, in quanto non è più sinonimo di attualità culturale.

1.4.9 L'ECOPRAGMATISMO

Anche la natura e l'ecocompatibilità della produzione stanno diventando elementi di rilievo nelle nuove dimensioni del consumo. Il trend relativo alla natura e all'ambiente sta esercitando infatti una significativa influenza su molti comparti del consumo, soprattutto a causa dei preoccupanti segnali di degrado ambientale⁷ (dal buco dell'ozono all'effetto serra, dai problemi delle discariche alla tossicità dell'aria, da mucca pazza all'inquinamento ambientale, per citarne alcuni). [Fabris 2003: 285] Le indagini sociali e di mercato evidenziano una crescente consapevolezza per le tematiche ambientali e per tutto ciò che concerne la natura. La sensibilità ambientale è a sua volta legata all'attenzione alla salute: il timore per le conseguenze del degrado ambientale sulla salute spinge il consumatore verso prodotti ecologici (realizzati con materiale riciclato e non tossici), contagiando praticamente tutte le scelte di consumo. Il luogo di residenza, la scelta dell'abitazione, gli abiti, il cibo, i mezzi di trasporto, il tipo di vacanze sono solo alcune delle aree merceologiche la cui domanda è stata profondamente contagiata dal nuovo sistema di valori.[*ibid.*: 287]

L'orientamento alla natura e la nuova sensibilità ambientale non devono però far dimenticare l'atteggiamento prevalente della popolazione: se presso segmenti circoscritti è presente una domanda di prodotti coerenti con un'interpretazione rigida e integralista del trend, per la maggior parte dei consumatori la naturalità è sì una caratteristica ambita e ricercata, ma, allo stesso tempo, deve sapersi conciliare con le tradizionali performance dei prodotti. Quindi l'orientamento prevalente non prevede

⁷ Vedi cap.2

l'adozione di stili di vita basati su un'assoluta coerenza ecologica, ma vede affermarsi di un *ecopragmatismo*, che cerca di conciliare l'attenzione verso la componente naturale con le esigenze del consumatore.

2. LA QUESTIONE AMBIENTALE

"Nous n'héritons pas la terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants".
"Noi non ereditiamo la terra dai nostri antenati, la prendiamo in prestito dai nostri figli".
(Antoine de Saint-Exupéry)⁸

2.1 L'IMPATTO AMBIENTALE DEL NOSTRO SISTEMA DI PRODUZIONE E CONSUMO

Ogni azione umana determina un assorbimento/acquisizione di risorse dall'ambiente, da una parte, e, dall'altra, il rilascio di varie emissioni, cioè agenti chimici e/o fisici, quali sostanze, rumori, ecc.⁹

Sia l'estrazioni sia le emissioni (*input e output*) sono forme di impatto ambientale. L'emissione comporta il rilascio di *sostanze nell'ambiente*, mentre l'uso di materie prime determina l'estrazione di *sostanze dall'ambiente*. Ogni forma di impatto ha quindi, alla base, lo scambio di sostanze tra l'ambiente e il sistema di produzione e consumo.

⁸ Proverbio africano citato in "Terra degli Uomini" libro di Saint-Exupéry , aviatore e scrittore francese, pubblicato nel 1939

⁹ C. Vezzoli, E. Manzini , *Design per la sostenibilità ambientale*, Zanichelli, Bologna, 2007

Questo sistema ha determinato e continua a determinare una situazione insostenibile di carico e scarico per l'ambiente, compromettendo l'equilibrio degli ecosistemi e quindi anche la sopravvivenza della flora e della fauna nonché dell'uomo. [Vezzoli: 211]

Gli impatti possono avere effetti di estensione geografica più o meno estesa:

- a *livello locale*, quando gli effetti si hanno nelle immediate vicinanze di un sito produttivo, di una discarica, di una strada;
- a *livello regionale*, quando gli effetti interessano una determinata area geografica, come l'inquinamento da smog vicino a siti industriali;
- a *livello globale*, come per esempio i cambiamenti climatici.

Alcuni dei più importanti effetti ambientali determinati dagli impatti delle estrazioni e delle emissioni sono:

- esaurimento delle risorse;
- riscaldamento del globo (effetto serra);
- assottigliamento dello strato di ozono;
- smog;
- acidificazione;
- eutrofizzazione;
- tossine in aria, acqua e suolo;
- rifiuti.

Vi sono poi una serie di altri problemi legati, per esempio, al fetore di alcune attività produttive e di consumo, all'inquinamento acustico e, non ultima, la degradazione del paesaggio. [*ibid.*: 218]

2.1.1 ESAURIMENTO DELLE RISORSE

L'esaurimento delle risorse è considerato un problema per il sostentamento economico del nostro sistema di produzione e consumo e per questo è importante sviluppare e usare risorse rinnovabili.

In realtà è più corretto parlare di grado di rinnovabilità delle risorse, che va intesa in relazione alla quantità di risorse che si consuma, alla loro velocità di ricostituzione e alle esigenze umane di nuova reperibilità. Dunque, anche se le risorse rinnovabili non si

possono esaurire, è importante non compromettere i meccanismi naturali che le generano.[Vezzoli; 212]

C'è da dire che il potenziale delle risorse rinnovabili è per ora limitato. L'utilizzo di energia eolica, solare e idroelettrica (fonti rinnovabili), per esempio, presenta ancora molti ostacoli sia in senso economico che tecnologico. Oltretutto non è detto che una risorsa rinnovabile sia una risorsa pulita. Una corretta valutazione deve tener conto anche dell'impatto ambientale della raccolta e della messa a disposizione della risorsa.

2.1.2 RISCALDAMENTO DEL GLOBO (EFFETTO SERRA)

L'effetto serra è un principio naturale che si riferisce alla capacità di un pianeta di trattenere nella propria atmosfera parte del calore proveniente dal Sole. È proprio grazie all'effetto serra terrestre che è possibile lo sviluppo della vita sulla Terra perché vengono evitati gli eccessivi squilibri termici caratteristici dei corpi celesti privi di atmosfera.¹⁰ Infatti l'effetto serra fa parte dei complessi meccanismi di regolazione dell'equilibrio termico di un pianeta o di un satellite e agisce grazie alla presenza di un'atmosfera contenente alcuni gas¹¹, che hanno la proprietà di bloccare parte delle radiazioni infrarosse che provengono dal Sole sulla Terra.

Il problema è che le attività umane hanno aumentato in maniera preoccupante la presenza di questi gas: l'effetto serra disturba il bilanciamento termico del nostro pianeta e potrebbe determinare cambiamenti climatici e in particolare aumentare la temperatura globale della terra. Sono previste¹² conseguenze di vasta portata come:

- lo scioglimento dei ghiacciai polari;
- l'innalzamento del livello delle acque e di conseguenza l'immersione delle aree basse;
- la desertificazione;
- la migrazione di agenti patogeni dalle zone tropicali.

¹⁰ http://it.wikipedia.org/wiki/Effetto_serra

¹¹ L'anidride carbonica (CO₂), i clorofluorocarburi (CFC), il metano (CH₄), il biossido e gli ossidi di azoto (N₂O e NO_x), l'ozono (O₃), ecc.

¹² I principi di funzionamento dell'effetto serra sono ancora oggetto di studi.

Il contributo all'effetto serra della CO₂ supera il 50%, i CFC sono intorno al 20%, il restante è determinato dagli altri gas.[Vezzoli; 213]

Le principali attività, dunque, che contribuiscono all'effetto serra sono il traffico, il condizionamento termico delle abitazioni e le centrali elettriche (e quindi il consumo di energia in casa e in ufficio), perché si basano sulla combustione di petrolio, carbone e gas naturale¹³, senza dimenticare le deforestazioni prodotte con incendi.

Infine l'uso di fertilizzanti (N₂O) utilizzati in agricoltura e le emissioni di metano determinate dagli allevamenti di bestiame, fanno sì che indirettamente , chi mangia la carne contribuisce all'effetto serra.

2.1.3 ASSOTTIGLIAMENTO DELLO STRATO DELL'OZONO

Nonostante l'ozono sia tossico, è tuttavia un gas essenziale alla vita sulla Terra per via della sua capacità di assorbire, alto sopra la superficie della crosta terrestre, le radiazioni ultraviolette, che procurano molti danni alla flora, alla fauna e all'uomo stesso (tumore della pelle).

Le stime correnti affermano che lo strato dell'ozono si è assottigliato di molto, a causa, principalmente, dei CFC, sostanze che quando raggiungono la stratosfera, provocano la trasformazione dell'ozono in ossigeno molecolare e ne determinano la rarefazione.

L'uso dei seguenti prodotti è causa diretta dell'emissione di questi gas: spray contenenti CFC, solventi clorurati per il lavaggio a secco, vernici a base di solventi. Grande ruolo giocano poi i sistemi di refrigeramento e di condizionamento dell'aria (emissioni di CFC).[Vezzoli; 214]

2.1.4 SMOG

Si distinguono due tipi principali:

- Smog invernale
- Smog fotochimico, detto estivo
-

¹³ La CO₂ proviene per l'80% dai processi di trasformazione energetica, per il 17% dalle produzioni industriali e per il restante 3% dalle deforestazioni.

Smog invernale

Durante la rivoluzione industriale nelle grandi città come Londra veniva fatto un largo uso del carbone come combustibile. Il particolato prodotto dalla sua combustione e la nebbia si combinavano in un aerosol caratteristico.

Il carbone è ricco di zolfo, che durante la combustione produce anidride solforosa e anidride solforica; queste si combinano poi con l'acqua atmosferica formando acido solforoso e acido solforico (fenomeno analogo alla formazione delle piogge acide).

Lo smog risulta nocivo alla salute dell'uomo e degli animali superiori - irritante per gli occhi e per le vie respiratorie e anche cancerogeno - ma anche per le piante e per gli ecosistemi acquatici. Inoltre, per la sua acidità, è in grado di corrodere lentamente edifici e monumenti.

Questo tipo di smog viene chiamato smog invernale o smog di Londra perché più comune d'inverno e più comune nelle città a climi freddi e umidi, come Londra.

Oggi le emissioni di SO₂ (ossido di zolfo) sono determinate dall'utilizzo di macchine (emissioni di gas esausti), dall'attività di industrie, raffinerie e centrali elettriche (consumo in casa e in ufficio di gas, elettricità e combustibili), dall'incenerimento senza opportuni sistemi di filtraggio dei fumi e dei gas tossici.

Smog fotochimico

Il termine "smog fotochimico" indica un insieme di processi che coinvolgono ozono, ossidi di azoto e composti organici volatili. Essenziale per l'innescare delle reazioni è la presenza di radiazione solare.

Questo particolare smog si può facilmente individuare per il suo caratteristico colore che va dal giallo-arancio al marroncino, colorazione dovuta alla presenza nell'aria di grandi quantità di biossido di azoto.

I composti che costituiscono lo smog fotochimico sono sostanze tossiche per gli esseri umani, per gli animali ed anche per i vegetali. Nell'uomo può provocare irritazione agli occhi e disturbi respiratori. Rispetto all'ambiente può provocare danni alla vegetazione (riduzione della produttività di colture) e alle cose (rapido deterioramento delle superfici e dei materiali).

Lo smog fotochimico viene anche chiamato smog estivo perché è generalmente importante d'estate, quando a causa del ruolo assunto dalla radiazione solare nel sistema di reazioni chimiche di base, più frequentemente si superano i limiti di legge per l'ozono, principale tracciante del processo.

2.1.5 ACIDIFICAZIONE

Una volta raggiunta l'atmosfera gli ossidi di azoto (NOx) e gli ossidi di zolfo (SOx) si trasformano rispettivamente in acido nitrico e in acido solforico; questi, inglobati nell'acqua piovana, la rendono acida, determinando di conseguenza un accumulo dell'acidità nel terreno, nelle acque e sulle superfici degli insediamenti urbani.

L'acidificazione può ostacolare la crescita degli alberi, determinare la contaminazione delle falde acquifere (morte della flora acquatica) e la corrosione di edifici ed essere causa di rischi per la salute (problemi respiratori).

Le cause dell'acidificazione sono rintracciabili in alcune attività agricole (ammoniaca proveniente dal letame delle mandrie), nell'utilizzo di macchine (emissione di gas esausti), nelle attività di industrie, raffinerie e centrali elettriche e quindi nel consumo in casa e in ufficio di gas, elettricità e combustibili, nel riscaldamento delle abitazioni, nonché nell'uso di prodotti per la pulizia domestica (contenenti ammoniaca) e di pitture e adesivi a base di solventi.[Vezzoli; 215]

2.1.6 EUTROFIZZAZIONE

I fosfati, i nitrati, gli ossidi di azoto, l'ammoniaca, l'azoto gassoso possono determinare una sorta di iper-fertilizzazione, cioè un'eccessiva accumulazione di nutrienti nel terreno. Gli ambienti più sensibili a questi processi sono i laghi e i bacini artificiali, dove la relativa lentezza del ricambio delle acque facilita l'accumulo dei carichi eutrofici. Nell'acqua può verificarsi un'eccessiva crescita di alghe con moria della fauna acquatica¹⁴ e conseguente inquinamento dei bacini non più utilizzabili per l'approvvigionamento idrico (laghi) o la balneazione (laghi e mare).

¹⁴ La decomposizione delle alghe consuma l'ossigeno dell'acqua. Di conseguenza, per mancanza di ossigeno avviene la moria.

Le cause si possono imputare all'uso di concimi a base di fosfati e fertilizzanti azotati, all'uso di detergenti con fosfati, all'uso di automobili con emissione di gas esausti, a scarichi industriali e non (acque di scarico urbane e fogne) che sono importanti vettori di sostanze eutrofizzanti (nitrati e fosfati).[Vezzoli; 216]

2.1.7 TOSSINE IN ARIA, ACQUA E SUOLO

Esistono sostanze direttamente velenose per l'uomo e per gli ecosistemi che hanno effetti letali immediati oppure che si manifestano dopo lunghi periodi. Queste sostanze tossiche persistenti (che non si degradano) fanno effetto solo in seguito all'assunzione e all'accumulo.

Le tossine persistenti, tra cui possiamo ricordare i metalli pesanti (mercurio, piombo, nichel, selenio ecc.), i pesticidi clorurati (DDT), ma anche il petrolio e gli oli esausti, possono accumularsi nell'acqua e nel terreno attraverso fenomeni:

- di percolazione di sostanze tossiche da discariche non opportunamente impermeabilizzate;
- di scarico di acque industriali e urbane nei corpi idrici contenenti metalli tossici, petrolio e suoi derivati, oli esausti, sostanze radioattive e chimiche.

Come detto prima, gli effetti possono manifestarsi anche dopo lunghi periodi. Questo avviene attraverso la catena alimentare che fa tornare all'uomo le sostanze tossiche che ha disperso nell'ambiente e che si accumulano nel suo organismo. Il piombo, per esempio, assunto attraverso cibi inquinati, provoca effetti nocivi e intossicazioni croniche¹⁵ come i derivati del mercurio, che possono essere ingeriti attraverso i prodotti ittici di acque inquinate o carni di bestiame nutrito con mangime contaminato. L'inquinamento delle falde rendono l'acqua non più potabile e quindi non più usabile per l'irrigazione o la ricreazione.

Oltre che provocare l'inquinamento del suolo e dell'acqua, le tossine si possono diffondere nell'aria attraverso l'uso di pesticidi, l'uso di automobili¹⁶, l'incenerimento senza opportuni sistemi di filtraggio dei fumi e dei gas tossici e perfino attraverso la

¹⁵ Saturnismo, danno cronico al sistema nervoso

¹⁶ La combustione di benzine verdi senza marmitta catalitiche e la combustione di benzine con piombo producono nell'aria sostanze altamente tossiche come pirene, benzene e piombo,

combustione del tabacco. Tutti questi processi producono nell'aria sostanze altamente tossiche come pirene, benzene, piombo e diossina, causa di tumori e di problemi cronici al sistema nervoso.

Infine non si possono dimenticare i danni provocati dalla ricaduta di polveri radioattive a seguito di esplosioni atomiche o incidenti a centrali nucleari: danni somatici immediati (nausea, modifiche del sangue, infezioni, morte), danni somatici ritardanti (leucemia, tumori), danni genetici (mutazione nella prole).[Vezzoli; 217]

2.1.8 RIFIUTI

Il drammatico problema dei rifiuti non riguarda solo la loro produzione ma anche

- la riduzione di disponibilità di spazi per lo smaltimento dei rifiuti;
- la contaminazione del suolo e della falda acquifera¹⁷;
- gli odori;
- i rischi di esplosione nelle discariche;
- il loro trasporto (che comporta inoltre consumo di carburanti, rumore, inquinamento dell'aria)

Tutto ciò è in stretta relazione sia con le strategie di chi produce, sia con le scelte e i comportamenti dei consumatori. Quest'ultimi, infatti, ogni volta che acquistano un prodotto possono fare una scelta in base al tipo di imballaggio (singolo o multiplo?) o in relazione alle caratteristiche intrinseche d'uso dei prodotti (usa-e-getta o prodotti a lunga durata?). Inoltre i comportamenti d'uso possono determinare lo scarto prima del non funzionamento per obsolescenza culturale o per mancata ricerca di usi secondari, o determinare l'aumento di rifiuti in discarica a causa della scarsa attenzione alla raccolta differenziata.

¹⁷ Ad esempio nelle discariche i metalli che fuoriescono da pile o batterie, a causa dell'umidità, percolano nel terreno e inquinano la falda in maniera permanente.

2.2 L'IMPRONTA ECOLOGICA

L'impatto che ognuno di noi ha sull'ambiente e sulle risorse, ovvero l'impronta ecologica (fig.1), è dunque un problema grave. E' evidente, infatti, che il nostro Pianeta può sostenere un numero minore o maggiore di persone, a seconda se i loro consumi, e quindi il loro impatto sull'ambiente, siano minori o maggiori. Impronta ecologica è un termine con cui si indica il determinato "peso" che ognuno di noi ha sulla Terra. L'impronta ecologica è un metodo di misurazione che indica quanto territorio biologicamente produttivo viene utilizzato da un individuo, una famiglia, una città, una regione, un paese o dall'intera umanità per produrre le risorse che consuma e per assorbire i rifiuti che genera.

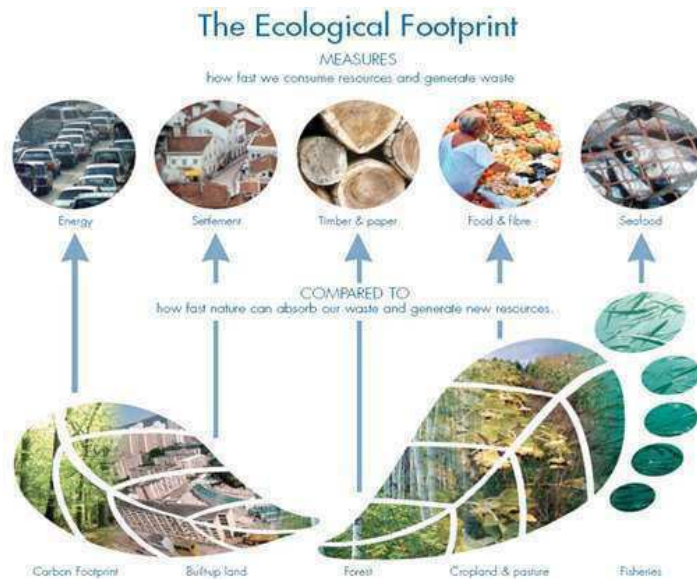


Fig.1 Impronta ecologica

A partire dalla metà degli anni '80 l'umanità sta vivendo in overshoot, ovvero al di sopra dei propri mezzi in termini ambientali, con una domanda annuale di risorse utilizzate al di sopra di quanto la Terra riesca a generare ogni anno.

Oggi, la Terra necessita di un anno e quattro mesi per rigenerare quello che noi utilizziamo nell'arco di un anno.

Stiamo perpetuando questo sovra-utilizzo dilapidando le risorse della Terra. Si tratta di una minaccia ampiamente sottostimata che riguarda il benessere dell'umanità e la salute del pianeta, una minaccia non adeguatamente affrontata.

Misurando l'Impronta della popolazione — di un individuo, una città, un'azienda, una nazione, o di tutta l'umanità — possiamo valutare la pressione che esercitiamo sul pianeta, per aiutarci a gestire le nostre risorse ecologiche più giudiziosamente e ad agire individualmente e collettivamente a sostegno di un Mondo in cui le persone riescano a vivere entro i limiti del pianeta.

Il metodo dell'impronta ecologica per misurare l'impatto pro capite sull'ambiente è stato elaborato nella prima metà degli anni '90 dall'ecologo William Rees della British Columbia University e poi approfondito, applicato e largamente diffuso a livello internazionale da un suo allievo, Mathis Wackernagel, oggi direttore dell'Ecological Footprint Network, il centro più autorevole e riconosciuto a livello internazionale. Il metodo dell'impronta ecologica consente di attribuire, sulla base dei dati statistici di ogni paese e delle organizzazioni internazionali, un'impronta ecologica di un certo numero di ettari globali pro capite come consumo di territorio biologicamente produttivo. Il WWF utilizza dal 2000 il metodo di calcolo dell'impronta ecologica nel suo rapporto biennale Living Planet Report, commissionando a Wackernagel e al suo team il calcolo dell'impronta ecologica di tutti i paesi del mondo. Secondo i calcoli più recenti l'impronta ecologica dell'umanità è di 2,2 ettari globali pro capite, mentre quella dell'Italia è di 4,2 ettari.

L'Italia ha un'impronta ecologica (sui dati 2005) di 4,2 ettari globali pro capite con una biocapacità di 1 ettaro globale pro capite, dimostrando quindi un deficit ecologico di 3,1 ettaro globale pro capite. Nella classifica mondiale è al 29° posto, ma in coda rispetto al resto dei paesi europei. E' di tutta evidenza che anche il nostro paese necessita di avviarsi rapidamente su una strada di sostenibilità del proprio sviluppo integrando le politiche economiche con quelle ambientali. Solo tenendo in conto la natura saremo in grado di fornire il giusto valore al nostro "benessere" e di procedere a

politiche energetiche, dei trasporti, di uso del territorio capaci di rispettare il nostro straordinario Bel Paese, facendo fruttare al massimo i suoi elementi di qualità.

I paesi con oltre un milione di abitanti con l'impronta ecologica più vasta calcolata su un ettaro globale a persona, sono gli Emirati Arabi Uniti, gli Stati Uniti d'America, la Finlandia, il Canada, il Kuwait, l'Australia, l'Estonia, la Svezia, la Nuova Zelanda e la Norvegia. La Cina si pone a metà nella classifica mondiale, al 69° posto, ma la sua crescita economica (che nel 2005 è stata del 10,2%) e il rapido sviluppo economico che la caratterizza giocheranno un ruolo chiave nell'uso sostenibile delle risorse del pianeta nel futuro.

Se tutti gli esseri umani avessero un'impronta ecologica pari a quella degli abitanti dei paesi "sviluppati" non basterebbe l'attuale pianeta per sostenerla: nel 2050 ce ne vorrebbero due di pianeti, se continuerà l'attuale ritmo di consumo di acqua, suolo fertile, risorse forestali, specie animali tra cui le risorse ittiche.

Soprattutto nei paesi ricchi, quindi, dovremmo ridurre il nostro peso sull'ambiente e sulle risorse del Pianeta, così da ridurre la nostra impronta ecologica.

2.3 LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Prima di entrare nel merito della sostenibilità ambientale, è importante vedere le tappe fondamentali della presa di coscienza da parte dell'umanità della questione ambientale e dello sviluppo sostenibile.

Storicamente, la questione ambientale, intesa come l'impatto dei sistemi di produzione e consumo sull'equilibrio degli ecosistemi, inizia a porsi, nella seconda metà degli anni '60, come conseguenza della diffusione e accelerazione dell'industrializzazione. Sono di quegli anni i grandi inquinamenti dei laghi del Nord America, i primi disastri ecologici dovuti al lavaggio in mare aperto delle cisterne delle petroliere o ancora i decessi per smog in alcune città industrializzate.

Bisogna aspettare, però, gli anni '70 per avere i primi lavori scientifici sui problemi e sui limiti ambientali. E' in questi anni che si inizia a studiare e a dibattere a livello internazionale di deterioramento e di esaurimento delle risorse ambientali, come effetti

indesiderati dello sviluppo industriale. Si iniziano a vedere i limiti naturali del nostro pianeta in relazione a uno sviluppo produttivo incontrollato e all'aumento demografico mondiale. Negli anni '80 cresce la presa sull'opinione pubblica e le istituzioni iniziano a prendere posizione con una serie di normative ambientali che riguardano le attività produttive e che si basano sul principio "chi inquina paga" (Polluter Pays Principle). Nel 1987, per la prima volta, viene introdotto il concetto di *sviluppo sostenibile*, in un documento intitolato *Our Common Future*¹⁸, detto anche Rapporto Brundland, dal nome della coordinatrice¹⁹ del World Commission for Environment and Development (WCED)²⁰. La sua definizione, in breve, era la seguente:

*"Lo sviluppo sostenibile risponde ai bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle future generazioni di rispondere a quelli che saranno i loro bisogni".*²¹

Come si può notare, tale definizione si riferisce al benessere delle persone come espressione (anche) della qualità ambientale, introducendo un fondamentale principio etico: la responsabilità delle generazioni di oggi nei confronti di quelle di domani. Con gli anni '90 la questione ambientale entra nella sua fase di maturità. Il documento *Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living*²², pubblicato nel 1991, contiene una definizione di sviluppo sostenibile che completa la precedente:

¹⁸ *Our Common Future* è un testo di rilevanza storica per due motivi; il primo è quello per cui ha autorevolmente imposto alla discussione internazionale l'idea che esista una responsabilità verso il futuro. Il secondo motivo è che ha osato mettere in discussione l'idea di sviluppo. L'aggiunta dell'aggettivo "sostenibile" al termine "sviluppo" ha esplicitato chiaramente che lo sviluppo di cui fino ad allora si era parlato, uno sviluppo senza aggettivi e pensato come la sola forma di sviluppo possibile, non poteva più essere portato avanti e che altre forme di sviluppo dovevano essere assolutamente cercate.

¹⁹ Gro Harlem Brundland

²⁰ Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo

²¹ WCED, 1987

²² Pubblicato a opera della World Conservation Union, dello United Nations Environmental Programme e del World Wide Fund For Nature (WWF)

"migliorare la qualità della vita umana vivendo entro i limiti della capacità di difendere gli ecosistemi"

Pone cioè l'accento sulla possibilità di migliorare la qualità di vita del genere umano salvaguardando la capacità della terra di rigenerare le proprie risorse.

Le due definizioni insieme, descrivono lo sviluppo sostenibile come una pratica che reca benefici contemporaneamente agli uomini e agli ecosistemi.

A seguito di questo documento, vi è stata un'altra significativa iniziativa internazionale, la *United Nations Conference on Environment and Development*, svolta a Rio de Janeiro nel 1992, che ha fatto sì che il concetto di sviluppo sostenibile si inserisse stabilmente nei documenti di tutte le organizzazioni internazionali, come modello di riferimento per il riorientamento dei sistemi di sviluppo sociale e produttivo.

Nella seconda metà degli anni '90 una serie di studi e analisi, portano a comprendere che le condizioni di sostenibilità sono raggiungibili solo riducendo drasticamente il consumo di risorse ambientali rispetto al consumo medio delle società industriali mature. Secondo alcuni studi, prendendo in considerazione gli incrementi demografici previsti e ipotizzando una crescita della domanda di benessere nei paesi oggi più svantaggiati, emerge che le condizioni di sostenibilità sono raggiungibili solo aumentando di almeno 10 volte l'eco-efficienza del sistema di produzione e consumo. Diventa chiaro che è necessaria una profonda trasformazione del nostro modello di sviluppo, mettendo in discussione non solo i processi produttivi, ma più in generale gli artefatti e la loro progettazione e sviluppo, ma anche i modelli di consumo e fruizione in una prospettiva di innovazioni sistemiche.

Con gli anni 2000 (a seguito della conferenza di Johannesburg²³, dieci anni dopo quella di Rio de Janeiro) si fa dunque più evidente il senso di necessità di una partecipazione attiva e consapevole di tutti gli attori sociali coinvolti nell'attuale sistema di produzione e consumo.

Storicamente, dunque, da quando nella seconda metà del secolo scorso la questione ambientale si è posta, l'approccio dell'uomo si è spostato da politiche di rimedio del danno²⁴, a interventi sempre più preventivi. Siamo cioè passati da ricerche e interventi incentrati esclusivamente sui sistemi di disinquinamento, a sforzi di ricerca e innovazione

²³ World Summit on Sustainable Development, 2002

²⁴ End-of-pipe approach

per ridurre a monte la causa dell'inquinamento o più in generale dell'impatto ambientale.

[Vezzoli : 242]

2.3.1 REQUISITI PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Come abbiamo visto, la nostra società e quella delle future generazioni, dipende dal funzionamento a lungo termine degli ecosistemi, cioè dalla loro qualità e dalla loro capacità produttiva (ovvero la loro capacità di produrre cibo, materie prime ed energia). A partire da questa considerazione possiamo introdurre il concetto di *sostenibilità ambientale*.

Con l'espressione *sostenibilità ambientale* ci si riferisce alle condizioni sistemiche per cui le attività umane non devono disturbare i cicli naturali su cui si basano, più di quanto la resilienza²⁵ del pianeta lo permetta e nello stesso tempo non devono impoverire il capitale naturale²⁶ che verrà trasmesso alle generazioni future. A queste due prescrizioni se ne aggiunge una terza di carattere più etico: il principio d'equità, per cui si afferma che, nel quadro della sostenibilità, ogni persona (comprese le future generazioni) ha diritto allo stesso *spazio ambientale*²⁷, cioè alla stessa disponibilità di risorse naturali globali. [Vezzoli: 11]

Prendendo in considerazione questi requisiti della sostenibilità ambientale appare evidente come e quanto il nostro attuale sistema produttivo e di consumo ne sia lontano.

Sappiamo che l'impatto ambientale delle attività umane dipende da tre variabili fondamentali: la popolazione, la domanda di benessere e l'eco-efficienza delle tecnologie, cioè il modo con cui il sistema produttivo è in grado di trasformare risorse ambientali nel benessere richiesto. A partire da qui, considerando gli incrementi

²⁵ La resilienza di un ecosistema è la sua capacità di subire un'azione di disturbo senza uscire irreversibilmente dalla condizione di equilibrio. Questo concetto, esteso all'intero pianeta, ci fa capire che il sistema naturale sul quale si fonda l'attività umana ha dei limiti oltrepassati i quali iniziano gli irreversibili fenomeni di degrado.

²⁶ Il capitale naturale è l'insieme delle risorse non rinnovabili e delle capacità sistemiche dell'ambiente di riprodurre le risorse rinnovabili oltre che la varietà delle specie viventi sul pianeta.

²⁷ Lo spazio ambientale è il quantitativo di energia, acqua, territorio, materie prime che può essere usato in modo sostenibile. È indicato anche come "impronta ecologica" e indica di quanto ambiente una persona, una nazione o un continente dispongano per vivere, per produrre e consumare senza superare i limiti della sostenibilità.

demografici previsti e ipotizzando una crescita della domanda di benessere nei paesi oggi più svantaggiati, emerge per il terzo parametro, cioè l'eco-efficienza del sistema tecnico, un risultato impressionante: le condizioni di sostenibilità sono raggiungibili solo aumentandola di dieci volte. Questa valutazione è approssimativa, ma è del tutto valida per indicare l'ordine di grandezza del cambiamento che si dovrebbe verificare. Nei prossimi decenni dovremo essere capaci di passare da una società in cui il benessere e la salute economica sono misurati in termini di crescita della produzione e dei consumi materiali a una società in cui si sia capaci di vivere meglio consumando molto meno e di sviluppare l'economia riducendo la produzione di prodotti materiali. Come questo passaggio potrà avvenire è oggi difficile da prevedere, ma è certo che quello che ci aspetta è una lunga fase di transizione, che a seconda della forma che assumerà, inciderà sulla qualità delle società sostenibili che potranno emergere. La transizione verso la sostenibilità sarà dunque un grande e articolato processo di innovazione sociale, culturale e tecnologica. [*ibid.*: 12]

2.3.2 SCENARI DELLA TRANSIZIONE

La sostenibilità ambientale è raggiungibile senza fenomeni traumatici solo se si possono prospettare condizioni di vita che i soggetti e le comunità possano percepire come più elevate di quelle in cui attualmente si trovano a vivere. Questo concetto è alla base per poter attuare una transizione "per scelta": nessuno sceglierà mai liberamente di andare in una direzione il cui punto di arrivo sia percepito come peggiore del punto di partenza. Per attuare un percorso indolore verso la sostenibilità, sarà importante avere la capacità di prospettare la concreta possibilità di andare verso nuove e più attrattive condizioni di benessere, e che questo sia anche un "benessere sostenibile". [Vezzoli: 16]

Fino a oggi, nelle società industriali, la percezione del benessere e della sua crescita è stata collegata all'aumento della disponibilità di prodotti e poiché la disponibilità di tali prodotti ha implicato l'impiego di risorse ambientali, il problema che si pone è quello di rompere il collegamento che fin qui si è dato tra benessere percepito, prodotti disponibili e consumi di risorse. La rottura di questo collegamento può essere ricercata adottando delle strategie che si presentano come la combinazione di due strategie complementari: la strategia dell'efficienza e quella della sufficienza. [*ibid.*: 17]

La Strategia dell'efficienza si basa sulla possibilità di mantenere, grazie ai progressi della tecnica, le attuali aspettative di benessere, riducendo contemporaneamente i consumi di risorse.

Tale riduzione si prefigurerebbe grazie a una discontinuità tecnologica cioè a un aumento, nelle prestazioni ambientali del sistema tecnico, tale da permettere appunto di rispondere alla domanda sociale di benessere senza richiedere sostanziali cambiamenti sul piano culturale e comportamentale.

Il messaggio di fondo di questa strategia è:

*Continuare pure a consumare come sempre. Alla soluzione del problema ambientale ci penseranno gli esperti migliorando le prestazioni dei sistemi produttivi.*²⁸

Se vogliamo prendere sul serio il tema della sostenibilità, questa proposta non è praticabile perché si offerrebbero solo modeste riduzioni nei consumi di risorse, non esistendo un'iper-tecnologia che permetta di rispondere alla domanda sociale di benessere, così come oggi si propone, usando solo una minima parte delle risorse ambientali attualmente impiegate. [Vezzoli:17]

La Strategia della sufficienza si fonda sulla convinzione che sia necessario e possibile attuare un cambiamento culturale tale che alla riduzione della disponibilità di prodotti corrisponda un aumento del benessere percepito. Se a una riduzione dei consumi di risorse corrisponde una parallela riduzione della disponibilità dei prodotti, non è necessario mettere in atto sostanziali innovazioni del sistema tecnico: la vera innovazione sta nel cambiamento radicale dell'idea di benessere.

Il messaggio di fondo di questa strategia è:

*Non consumate. La rinuncia al consumo è non solo l'unica vera soluzione al problema, ma è anche la strada per raggiungere un autentico benessere.*²⁹

Non vi è dubbio che questa proposta porta un efficace contributo alla sostenibilità ambientale grazie a chi, per libera scelta etica e culturale, riduce drasticamente la propria domanda di prodotti materiali. Il problema si pone quando si pretende di estendere questa strategia all'intera umanità e di farlo in tempi rapidi, perché si rischia di

²⁸ Questa è la strada più frequentemente indicata dalla parte meno illuminata del mondo industriale.

²⁹ Questo modo di vedere le cose si avvicina a ciò che propongono alcuni gruppi di ecologisti e alcuni movimenti religiosi

passare dal campo delle libere scelte a quello delle imposizioni, legittimate da ciò che qualcuno ha stabilito essere la verità. [Vezzoli: 18]

Data la non praticabilità delle due "strategie limite" sopra descritte, risulta evidente che le strade percorribili possono emergere solo da un cambiamento che investa allo stesso tempo, in modo profondo, sia il sistema tecnico, sia la domanda sociale di benessere.

2.4 IL CONSUMO RESPONSABILE E CONSAPEVOLE³⁰

"Quando compri, voti. I consumatori esprimono un voto per ogni prodotto che scelgono e segnalano alle imprese i comportamenti che approvano e quelli che condannano. L'acquisto può trasformarsi in un sostegno alle forme produttive corrette o in un ostacolo alle altre".

(Padre Alex Zanotelli, missionario comboniano)

Il consumo critico è una modalità di scelta di beni e servizi, che prende in considerazione gli effetti sociali e ambientali dell'intero ciclo di vita del prodotto, e determina gli acquisti dando a tali aspetti un peso non inferiore a quello attribuito a prezzo e qualità. Concretamente, il "consumatore critico" orienta i propri acquisti in base a criteri ambientali e sociali, che prendono in considerazione le modalità di produzione del bene, il suo trasporto, le sue modalità di smaltimento e le caratteristiche del soggetto che lo produce.

Tale atteggiamento nasce dalla considerazione che qualsiasi bene o servizio ha un "peso" sociale e ambientale in quanto per produrlo e farlo arrivare sul luogo in cui viene utilizzato sono state utilizzate delle materie prime, sono stati messi in atto dei processi

³⁰ Scheda "Consumo critico" di *Unimondo* basata sulla seguente bibliografia:
Centro Nuovo Modello di Sviluppo, "Guida al Consumo critico", EMI
Francesco Gesualdi, "Manuale per un consumo responsabile", Feltrinelli
Movimento Gocce di Giustizia, "Mini Guida al consumo critico e al boicottaggio", Ed. La Tortuga

produttivi che hanno delle conseguenze sull'ambiente, è stata consumata dell'energia, e sono stati impiegati dei lavoratori. Lo scopo del consumo critico è quello di ridurre al minimo questo peso, attraverso un'azione che si muove su due livelli:

- da una parte riducendo l'impatto ambientale e sociale della propria spesa ;
- dall'altro contribuendo con le proprie scelte ad indirizzare le politiche dei soggetti protagonisti del mercato.

Se per molti il consumo critico è solo una modalità di acquisto, per una fetta crescente di consumatori si sta trasformando in un vero e proprio *stile di vita*.

2.4.1 LA STORIA

La pratica del consumo critico in Italia non ha una data di inizio, ma è piuttosto un graduale raffinarsi di un atteggiamento più consapevole nei confronti delle conseguenze dei propri acquisti. Storicamente, l'attenzione per il comportamento delle aziende è venuta molto prima di quella per l'impatto ambientale dei prodotti, tanto che la prima pubblicazione che in Italia è stata dedicata a questo concetto - la "Guida al Consumo Critico" del **Centro Nuovo Modello di Sviluppo** di Francuccio Gesualdi, edita nel 1996 - era dedicata proprio all'analisi delle politiche e delle azioni delle principali aziende presenti in un supermercato. La Guida definiva il consumo critico come "un atteggiamento di scelta permanente che si attua su tutto ciò che compriamo ogni volta che andiamo a fare la spesa", che si manifestava nella "scelta di prodotti non solo in base al prezzo o alla qualità, ma anche in base alla storia dei prodotti stessi e al comportamento delle imprese che ce li offrono". Concretamente ciò si traduceva soprattutto nel *boicottaggio* di determinati prodotti e ditte, e nell'acquisto dei prodotti del *commercio equo e solidale*.

L'attenzione alle caratteristiche specifiche del prodotto è una acquisizione successiva. Illustrando l'evoluzione del concetto si potrebbe parlare di un passaggio dal "consumo critico", che evidenzia soprattutto cosa evitare, al "consumo responsabile", che indaga tutte le caratteristiche del prodotto. Oggi le due espressioni vengono usate come sinonimi. Per indicare lo stesso concetto è possibile trovare anche "consumo consapevole", ben ch  quest'ultima definizione venga usata anche per un approccio

più "soft" che prevede una generica maggiore informazione rispetto ai prodotti acquistati.

Negli ultimi anni infine il consumo critico si è allargato anche alla maggior parte delle forme di acquisizione e utilizzo dei servizi, fra i quali la mobilità, l'edilizia, i consumi energetici, i servizi finanziari e il turismo, portando al progressivo sviluppo di veri e propri **stili di vita** basati su questo approccio.

Dalla metà degli anni '90 i concetti del consumo critico hanno iniziato ad entrare anche all'interno delle pubbliche amministrazioni, che hanno cominciato a porsi il problema dell'impatto, soprattutto ambientale, delle proprie forniture.

Il sistema di acquisti di prodotti e servizi ambientalmente preferibili, ha preso il nome di "acquisti verdi" o "Green Public Procurement"; sono in continuo aumento le pubbliche amministrazioni che vi fanno ricorso.

2.4.2 I CRITERI

La pratica del consumo critico non consiste tanto nel rispetto di criteri predeterminati, quanto nell'abitudine di porsi delle domande prima di scegliere un prodotto. Esistono tuttavia dei criteri riconosciuti da tutti i "consumatori critici", anche se il numero di quelli presi in considerazione e il grado di rigidità con cui vengono osservati varia moltissimo da persona a persona. I criteri riguardano la dimensione etico - sociale e quella dell'impatto ambientale, e possono essere raggruppati in due categorie: quelli che riguardano il produttore o il venditore, e quelli che riguardano il prodotto.

Per quanto riguarda il soggetto che produce o vende il prodotto vengono presi in considerazione:

- *Condizioni dei lavoratori*: vengono evitate le aziende che delocalizzano la produzione in paesi in cui non sono garantiti i diritti dei lavoratori in termini di condizioni di lavoro, orari, salari. Per i prodotti del sud del mondo, vengono preferiti i prodotti del commercio equo e solidale, che assicurano un giusto compenso ai produttori delle materie prime e agli altri soggetti della filiera produttiva.

- *Politiche ambientali*: vengono evitate aziende impegnate in progetti ritenuti dannosi per l'ambiente, mentre vengono preferite quelle che hanno ottenuto certificazioni che attestano una gestione aziendale a basso impatto ambientale.
- *Investimenti*: vengono evitate le aziende che investono in armamenti o in altri settori ritenuti non eticamente accettabili.
- *Dimensioni*: vengono evitate le imprese multinazionali, ritenute colpevoli di strategie commerciali aggressive che portano alla scomparsa delle imprese medio - piccole, che invece vengono preferite per il loro maggior legame con l'economia locale.
- *Campagne di boicottaggio*: vengono evitate le aziende sottoposte a campagne internazionali di boicottaggio che evidenziano comportamenti particolarmente gravi dal punto di vista etico o ambientale.

Per quanto riguarda il prodotto vengono presi in considerazione i seguenti parametri:

- *Provenienza*: vengono preferiti i prodotti locali o comunque prodotti il più vicino possibile, per ridurre il consumo di energia e l'emissione di gas di scarico causato dai trasporti.
- *Stagionalità*: vengono preferite frutta e verdura di stagione, per evitare il consumo di energia dovuto alla coltivazione in serra, al surgelamento o al trasporto da altri paesi.
- *Metodo di coltivazione*: vengono preferiti i prodotti da agricoltura biologica, che garantiscono il rispetto del terreno dove vengono coltivati.
- *Fonte energetica*: vengono preferiti i sistemi di riscaldamento e di produzione dell'energia che utilizzano energie rinnovabili, come le biomasse, l'energia solare e quella eolica.

- *Materie prime*: vengono evitati prodotti fatti con materie prime altamente inquinanti o rare (ad esempio legno tropicale da foreste primarie) e vengono preferiti prodotti a base di materiali riciclati o di cui è garantita la rinnovabilità.
- *Ciclo produttivo*: vengono evitati prodotti la cui produzione richiede grandi consumi di energia o risulta altamente inquinante. La valutazione vale anche per gli imballaggi.
- *Consumo energetico*: vengono preferiti elettrodomestici, impianti di illuminazione e altre attrezzature elettriche ad alta efficienza energetica per ridurre i consumi energetici.
- *Imballaggio*: vengono preferiti i prodotti alla spina, sfusi, o comunque con pochi imballaggi, per ridurre il consumo di risorse utilizzate per produrli ed evitare la produzione di rifiuti.
- *Impatto ambientale*: vengono preferiti prodotti biodegradabili o a basso impatto ambientale, ad esempio per quanto riguarda i prodotti per l'igiene e la pulizia della casa.
- *Curabilità*: vengono preferiti prodotti che durano nel tempo e possono essere riparati, per ridurre l'impiego di materie prime e la produzione di rifiuti.

In certi casi tali criteri possono anche entrare in conflitto: è preferibile della verdura non biologica locale o della verdura biologica che viene da lontano? è meglio un frutto di stagione locale o una banana del commercio equo e solidale?

La risposta sarà diversa a seconda del peso che ciascun consumatore dà ai singoli criteri.

2.4.3 GLI STRUMENTI

La pratica del consumo critico non richiede strumenti specifici per essere messa in atto, ma la necessità di rendere più facile il reperimento da una parte delle informazioni

riguardanti i prodotti e le aziende, e dall'altra dei prodotti stessi, ha determinato lo svilupparsi di alcuni supporti di vario tipo.

- *I Gruppi di Acquisto Solidale.*
Sono dei gruppi di consumatori accomunati da un approccio critico al consumo, che si organizzano per fare acquisti all'ingrosso, ottenendo dei prezzi più favorevoli di quelli che si trovano sul mercato al dettaglio. All'inizio del 2008 se ne contavano circa mezzo migliaio.
- *Le Guide al Consumo Critico.*
Si tratta di pubblicazioni editate dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo, che analizzano le aziende e i gruppi italiani ed esteri, fornendo informazioni molto dettagliate sui loro comportamenti e le loro strategie di impresa.
- *Le Pagine Arcobaleno.*
Sono pubblicazioni a carattere regionale o provinciale che riportano una breve descrizione e i recapiti di agricoltori biologici, botteghe del commercio equo, cooperative sociali e altre realtà economiche locali che propongono prodotti ritenuti più rispettosi delle persone e dell'ambiente. Curatori e grado di accuratezza delle varie versioni sono le più diversi. Le più note sono quelle della collana "Fa' la Cosa Giusta!" editate dalla casa editrice Terre di Mezzo.
- *Le fiere del consumo critico.*
Si tratta di mostre mercato a livello per lo più regionale che radunano varie proposte di consumo critico, dall'alimentazione all'abbigliamento, dal turismo ai prodotti per la casa. Il loro numero va crescendo di anno in anno e attualmente se ne contano una dozzina, fra cui "Terra Futura" a Firenze, "L'isola che c'è" a Como, "Eco & Equo" ad Ancona, "Mercato diverso" a Bologna e quelle del circuito "Fa' la Cosa Giusta!" a Milano, Trento, Genova, Torino, Piacenza.

2.4.4 LE CERTIFICAZIONI

Si tratta di uno strumento che dà al consumatore la garanzia che il prodotto e il suo ciclo produttivo abbiano determinate caratteristiche di sostenibilità ambientale e/o sociale. Le più note sono quelle relative al *commercio equo e solidale*, la *certificazione biologica e biodinamica*, l'Ecolabel, la FSC, la PEFC, l'Energy Star, la Blauer Engel, la Nordic Swan.

2.4.5 IMPATTO, LIMITI E PROSPETTIVE

Il fenomeno del consumo critico non ha confini univocamente definiti, e non è dunque facile misurarne il numero di "praticanti" e l'impatto che ha sul mercato. Un dato disponibile che permette di avere un'ordine di grandezza è quello che si ricava dalla ricerca "Scegliere il bene: indagine sul consumo responsabile" realizzata nel 2005 dall'IREF, che riporta come il 36% degli italiani abbia adottato nel corso dell'anno precedente qualche pratica di consumo responsabile. Più ancora del dato assoluto appare significativo il confronto ivi riportato con un'indagine del 2002, dove la percentuale era del 28,5%, tale da spingere i redattori della ricerca ad affermare che "Tale tendenza lascia intuire il consolidarsi di stili di consumo caratterizzati da un alto contenuto di natura etica e dalla ricerca di nuove forme di solidarietà sociale, seppure in un periodo di crisi economica, che non le incentiva e non le agevola, in quanto vincola le persone più a considerazioni di ordine economico che valoriale".

Proprio le considerazioni di ordine economico sono quelle che stanno alla base della critica principale che viene mossa dai consumatori "tradizionali" a quelli "critici": adottare un consumo più attento porta a dover scegliere dei prodotti più cari, che molti non si possono permettere. Il ragionamento, corretto se applicato ai singoli acquisti, sembra perdere validità quando ad essere modificato è l'intero sistema dei consumi familiari: non solo le spese non aumentano, ma calano. I dati raccolti dalla campagna "Bilanci di Giustizia" ed elaborati in un rapporto annuale evidenziano come nel 2006 la spesa media delle famiglie aderenti, che adottano abitualmente pratiche di consumo critico, sia stata inferiore del 19% rispetto a quella della famiglia media ISTAT. Questo dato sorprendente è dovuto sostanzialmente a due elementi. Il primo è che ragionare sui propri consumi porta a eliminare una serie di spese per beni che

vengono riconosciuti come inutili, o a sostituirle con l'autoproduzione del medesimo bene a costi sostanzialmente inferiori (ad esempio il pane o i pasti fuori casa). Il secondo è che le maggiori spese dovute all'attenzione al risparmio energetico si traducono nel medio lungo periodo in sostanziali risparmi anche in termini economici.

Due limiti oggettivi del "consumo critico" sono quello di richiedere tempo ed energie per informarsi e trovare i prodotti con le caratteristiche desiderate, e quello di non poter avere la certezza assoluta che tali prodotti abbiano davvero le caratteristiche dichiarate. Alla prima obiezione i "consumatori critici" rispondono che l'investimento non è maggiore di quello che un consumatore tradizionale fa per mantenersi aggiornato sulle ultime tendenze della moda: si tratta solo di un cambio di priorità. Il problema dell'attendibilità delle informazioni sui prodotti contenuti nelle etichette o fornite dalle aziende è invece tuttora una questione aperta, che riguarda anche il tema della credibilità delle certificazioni.

Se in passato quella del consumo critico è stata in molti casi una moda, le prospettive future di questo fenomeno sono legate a quanto si confermerà la tendenza a trasformarsi in uno *stile di vita*.

2.5 GLI ITALIANI E LA SOSTENIBILITÀ

Virtuosi sì, ma non troppo. Con un'attenzione all'ambiente che si mantiene costante e registra una crescita tra i giovani. Questa la fotografia degli italiani che traspare dalla ricerca "*Sostenibilità e stili di vita emergenti*" realizzata da GPF³¹ per *Sette*³²: 2.500

³¹ GPF® è un istituto di ricerca e consulenza strategica sul cambiamento sociale, i consumi, la comunicazione. Fondata dal prof. Giampaolo Fabris nel 1982, lavora in un rapporto continuativo con molte delle più importanti industrie italiane. Negli anni ha costruito una delle data bank più complete al mondo sulla struttura e sulla dinamica dei valori e degli stili di vita della società italiana. Dal 2005 è entrata a far parte del Gruppo Reti, costituito da Massimo Micucci, Antonio Napoli e Claudio Velardi. GPF® fornisce alle imprese e alle pubbliche amministrazioni analisi specifiche e consulenze ad hoc mettendo a disposizione l'esperienza e una profonda conoscenza del mercato e dei consumatori. Le ricerche condotte da GPF® si caratterizzano per l'approccio multidisciplinare e l'uso sinergico di creatività e metodologie avanzate e si avvalgono sia di tecniche qualitative sia di studi quantitativi in stretta interazione fra loro. Il risultato risponde alle esigenze di tutti coloro che vogliono usare il dato come punto di partenza per la soluzione di problemi e l'impostazione di strategie efficaci. GPF® ha ottenuto nel 1998 la certificazione di qualità UNI EN ISO9001 per i servizi connessi alle ricerche sociali e di mercato.

interviste che hanno coinvolto un campione vario della popolazione di età compresa tra i 15 e i 74 anni, con l'obiettivo di individuare le abitudini adottate per ridurre l'impatto sull'ambiente (fig.2-3-4).



Fig2. Sostenibilità e stili di vita emergenti Fonte GPF,2011

"La maggioranza degli italiani, il 50,9%, è sensibile ai temi legati alla sostenibilità, il 48,6% dice di comprare prodotti eco. C'è poi un 36,4% che si dichiara indifferente e un 12,7% che è quasi ostile all'argomento, quelli che abbiamo definito 'deleganti' ", illustra Monica Fabris, sociologa attualmente presidente dell'istituto di ricerche Episteme e relatrice dei risultati emersi dal rapporto GPF. "La sostenibilità è in primo luogo una risposta a bisogni inconsci: la paura, per esempio. E proprio il ruolo della crisi in questo

³² Sette green, supplemento a Sette n. 21, del 26 maggio 2011. Rcs quotidiani

sensò è stato decisivo perché ha dimostrato l'insostenibilità di molti comportamenti, la scarsità delle risorse e ha diffuso l'importanza di avere atteggiamenti più prudenti. Per altri poi la sostenibilità è diventata un'alternativa alla politica e un modo per avere risposte immediate, concrete. In questi casi i giovani sono i più coinvolti, tanto che proprio le fasce 15-17 e 18-24 anni sono quelle che fanno registrare una crescita dell'attenzione verso l'ambiente (rispettivamente +6,35% e +1,73%); i ragazzi hanno difficoltà a identificarsi nei partiti, nelle ideologie e desiderano fare qualcosa che dia riscontri visibili in tempi brevi". Questa la spiegazione di Fabris, che sulla sensibilità degli italiani aggiunge: "Non siamo i più attenti d'Europa, ma abbiamo un tipo di sostenibilità differenziata. Nella ricerca abbiamo identificato quattro tipi di atteggiamenti 'verdi'. Ci sono

- i 'promotori dell'impegno condiviso' (10,9%) che praticano una sorta di ambientalismo militante, pensano che tutti possano fare qualcosa e che la sostenibilità sia un valore;
- le 'voci giudicanti' (10,4%), persone che sentono l'esigenza di vedere sanzionati i comportamenti di chi inquina e produce rifiuti;
- gli 'eco-nostalgici' (14,8%) che anelano un ritorno al passato e ritengono il risparmio e la riduzione dei consumi veri obiettivi da raggiungere;
- l''avanguardia dei consumatori sostenibili' (14,8%), persone che hanno una chiave di lettura più moderna, pragmatica e sono disposti a pagare per comportamenti più virtuosi

Sono proprio quest'ultimi (60,3% degli intervistati) a guidare la carica di quanti indirizzano i loro acquisti prevalentemente verso prodotti dei big del mercato, individuati come garanti di atteggiamenti eco-friendly.



Fig.3 Sostenibilità e stili di vita emergenti Fonte GPF,2011

CHE COSA EMERGE DALLA RICERCA

Rapporto tra sostenibilità-qualità-prezzo

Sono disposto a pagare di più un prodotto, quando so che..

Uomini Donne



Vengono rispettati i diritti dei lavoratori che lo producono



È di qualità decisamente superiore alla media



La sua produzione e il suo uso rispettano l'ambiente

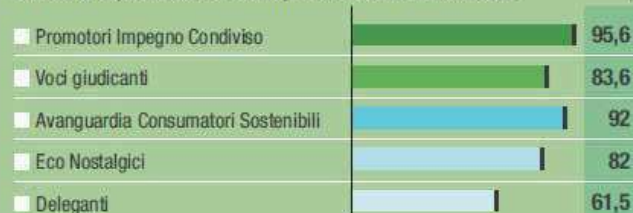
La sostenibilità viene dunque declinata su diversi piani ed aspetti, andando a toccare anche il piano delle condizioni lavorative. Si trova conferma di questo ragionamento anche a livello nazionale. Il rispetto dell'ambiente (sostenibilità ambientale) e il rispetto dei lavoratori (sostenibilità sociale) emergono come 2 fattori di scelta decisamente importanti

CAMPIONE: 15-74 ANNI

Differenze comportamentali

Voi fate la separazione dei rifiuti per la raccolta differenziata?

(% spesso / qualche volta)



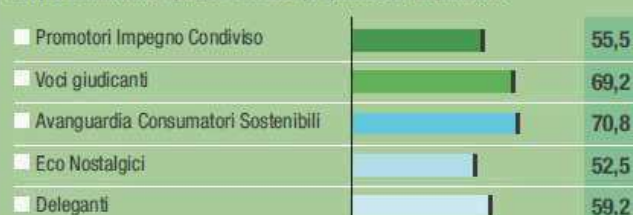
82,1%

Totale popolazione

Pensi ai prodotti alimentari sfusi.

Lei personalmente quanto sarebbe propenso ad acquistarli?

(% molto / abbastanza)



58,1%

Totale popolazione

Fig 4. Sostenibilità e stili di vita emergenti Fonte GPF, 2011

3. IL MONDO DEL FITNESS

Ippocrate, già nel 460 a.C., sosteneva:

"Se all'individuo si potesse somministrare la giusta quantità di nutrimento e di esercizio fisico avremmo trovato la giusta strada per la salute".

Il padre della medicina non immaginava che quanto da lui asserito 2500 anni fa sarebbe diventato ciò che oggi si definisce 'fitness'³³.

Il termine fitness proviene dall'inglese ed è un sostantivo femminile traducibile con "buona salute", "essere idoneo", "convenienza", "opportunità".

Mettendo in relazione le innumerevoli definizioni di fitness presenti in letteratura potremmo definire questo fenomeno come:

- benessere fisico e mentale
- ricerca di equilibrio tra corpo e mente
- stato di forma fisica

Il fitness, secondo la definizione dell'EHFA (European Health & Fitness Association), è

*"Uno stato dinamico di benessere fisico, psicologico e sociale, risultante dalla pratica di un'attività motoria adeguata alle capacità, possibilità ed esigenze-preferenze di ciascun individuo che assume la responsabilità della propria salute"*³⁴

³³ Adami P., 2006

A livello 'normativo' si riporta la definizione di fitness dell'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato, per la quale

*" fitness è un termine che identifica uno stile di vita orientato al benessere: promuove una attività motoria a bassa intensità e quindi non è un'attività sportiva"*³⁵

Il concetto di fitness, associato alla prestantza fisica e psicofisica, è un insieme di concetti derivante dall'interazione di molteplici fattori ³⁶. Da non trascurare il significato sociale che il fitness ha assunto nel corso degli anni: si assiste spesso a casi in cui un 'nuovo' cliente, avvicinatosi alla sala pesi od al bordo vasca con timidezza e distacco nei confronti del resto dell'utenza, in poco tempo cambi atteggiamento e modo di proporsi nei confronti degli altri; o per allinearsi al comportamento del gruppo, o per essere accettato, o per nascondere le proprie debolezze.

Certo è che l'ambiente induce progressive modificazioni nell'organismo delle diverse componenti viventi e quindi sopravvive in esso solo chi riesce meglio ad adattarsi alle condizioni dell'ambiente per mezzo di opportune modificazioni del corpo e delle sue funzioni ³⁷. Al giorno d'oggi il concetto di fitness viene utilizzato in modo spesso improprio per indicare la capacità di effettuare attività fisica, a volte esasperata, per ottenere un fisico muscoloso con percentuale di grasso minima e dalle proporzioni considerate perfette.

Tutti gli sport tradizionali, nessuno escluso, si basano su innumerevoli ripetizioni di un gesto atletico. Queste, a lungo andare, provocano l'usura dei tessuti – articolazioni, tendini, ecc. - che è all'origine delle patologie che affliggono tutti coloro che praticano sport. Il fitness, al contrario, è nato da una nuova concezione di attività motoria, ossia benessere e prevenzione; ogni movimento è finalizzato alla salute ed al miglioramento dell'integrità psicofisica della persona. E' un modo nuovo per praticare tutti gli sport in modo sicuro, salutare e non violento.

³⁴ Univ. Tor Vergata, Roma, 2006

³⁵ Musumarra L. et Al., 2005

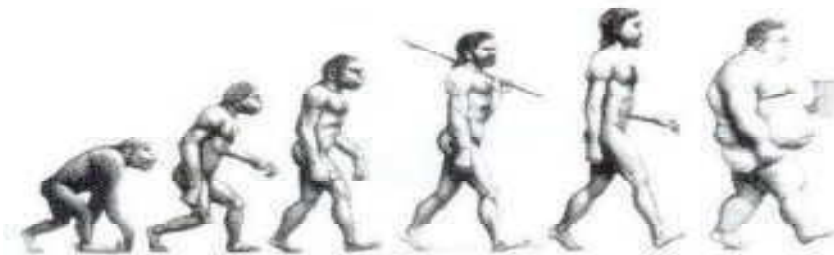
³⁶ Belcaro G. et al., 2004

³⁷ Belcaro G. et al., 2004

3.1 STORIA DEL FITNESS

La storia del fitness inizia dall'uomo primitivo, con la caccia e la raccolta di cibo per la sopravvivenza, passando per la civiltà greca, con l'idealismo della perfezione fisica e l'importanza per la bellezza del corpo, per la salute e il benessere, e arrivando ai giorni nostri, con la fondazione di movimenti moderni e nuove discipline per l'ottenimento del benessere fisico.

3.1.1 EVOLUZIONE DEL FITNESS NEL XXSEC.



Senza partire dalla preistoria ripercorriamo l'evoluzione del fitness solo nel XX secolo, periodo che simboleggia l'inizio della nuova era dell'oggetto in esame.

Negli stati uniti, un forte incoraggiamento verso i cittadini ad essere fisicamente attivi, fu raggiunto grazie al presidente Roosevelt³⁸. Egli fu un grande sostenitore dell'attività fisica, appresa dall'ideologia degli antichi

³⁸ Franklin Delano Roosevelt (Hyde Park, 30 gennaio 1882 – Warm Springs, 12 aprile 1945) è stato il 32° presidente degli Stati Uniti d'America, che rimase in carica dal 1933 al 1945.

greci, riconoscendo il benessere che essa ne comportava. In qualità di presidente promosse molteplici attività quali trekking, equitazione e altre attività all'aperto.

Ma bisogna aspettare gli anni '30 per veder emergere uno dei grandi pionieri del fitness : Jack LaLanne (fig.5-6).



Fig.5-6 Jack LaLanne

Icona americana, padre del culturismo, antesignano dei Mister Universo alla Schwarzenegge, LaLanne, durante lo scorso secolo, ripiasmò letteralmente il fisico maschile imponendo all'America il suo ideale di

virilità: straripanti bicipiti e pettorali, vita sottile, e nessun vizio a tavola. Nemico dichiarato dell'obesità, tutt'oggi una piaga americana, LaLanne aprì la prima palestra a San Francisco in California nel 1936, a soli 22 anni, e insegnò all'America a saltare la corda, fare sollevamento pesi, ecc. e a mangiare uova, pesce, frutta, verdura invece che ricchi hamburger nei fast food. Fu il primo a introdurre le donne all'allenamento con i pesi e a spingere le persone anziane e disabili all'esercizio per la salute.

Egli predicò il valore della prevenzione nelle abitudini di vita.

Per la sua divulgazione, utilizzò negli anni '50 il mezzo di comunicazione televisivo, con il quale raggiunse i più alti livelli di audience (nei programmi televisivi grazie a lui apparvero per la prima volta Richard Simmons e Jane Fonda) .

LaLanne sviluppò programmi di fitness tra cui l'aerobica a terra e in acqua oltre che esercitazioni per la resistenza. Inventò i primi attrezzi per la tonificazione e la forza: il cavo-puleggia, la prima attrezzatura per compiere lo Squat in sicurezza, chiamata "Smith", e la prima Leg extension.

I club di singoli proprietari iniziano ad espandersi, trasformandosi in vere e proprie catene di centri fitness, che iniziano a fornire servizi aggiuntivi come saune, piscine, saloni per i corsi, pesi liberi oltre ad un'ampia varietà di attrezzature per il fitness .

Importanti contributi al fitness arrivarono anche dal Dr Thomas Cureton (fig.7-8), spesso denominato il Padre del fitness, che rispetto a LaLanne poté godere della credibilità delle sue teorie, grazie agli studi fatti e alla sua professione.



Fig.7 Thomas Cureton



Fig.8 Thomas Cureton in laboratorio

I suoi lavori consistevano nello sviluppo di metodi di valutazione “della macchina umana” attraverso particolari prestazioni acquatiche e di cardiofitness. Egli ha potuto contribuire alle migliori prestazioni di alcuni atleti di successo, nelle olimpiadi del 1947, grazie ai risultati ottenuti con i suoi test in laboratorio, su atleti ottimali.

A partire dal 1968, un altro medico, il dott. Kenneth Cooper (fig.9) dell'aviazione americana a San Antonio (Texas), sottolineò l'importanza dei benefici dell'attività fisica sulla salute, riportando dati epidemiologici. Egli soprattutto provò come il lavoro aerobico fosse il mezzo migliore per impedire lo sviluppo di malattie croniche.

A cavallo tra gli anni '50 e '60 Cooper si accorse, studiando gli astronauti, che questi all'inizio di ogni missione erano al massimo della forma fisica.

Tornati sulla Terra, invece, essi manifestavano deficit muscolari ed organici simili a quelli riscontrabili nei sedentari: questo a causa dell'ipocinesi e della mancanza di gravità.

Perciò elaborò, da studi eseguiti su centinaia di persone (Kolata G., 2003), una primitiva forma di aerobica: il jogging (fig.10). Esso consisteva in una corsa a bassa intensità adatta a mettere in funzione, ossigenando l'organismo, il cuore e l'apparato circolatorio, potenziandoli; ma il jogging era noioso e ben presto venne abbandonato.

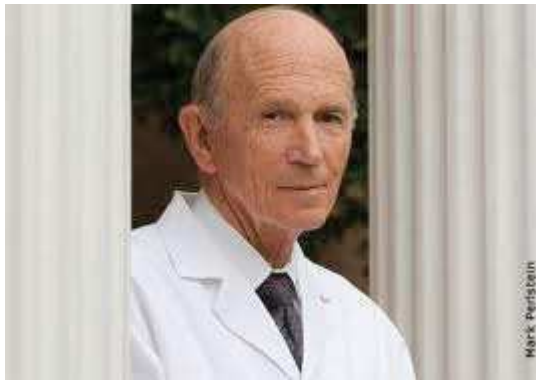


Fig.9 Kenneth Cooper



*Fig10. Kenneth Cooper ,1962
Maratona di Boston*

Così lo stesso Cooper pensò che si poteva ottenere lo stesso risultato eseguendo sul posto degli esercizi aerobici svolti a ritmo sostenuto: nasce così l'aerobica. (Kolata G., 2003; paginemediche.it)

Siamo negli anni '70 e la moda del fitness esplose. Quello che era iniziato come il desiderio di un uomo che intendeva migliorare le proprie

condizioni fisiche si è trasformato alla fine in una sorprendente rivoluzione globale.

Da qui a poco l'aerobica venne abbinata alla musica grazie all'apporto di una ex ballerina, Jacki Sorens, trasformando così esercizi ripetitivi in una forma di divertimento. La musica, infatti, è capace di dare quell'energia che fa superare con minor fatica movimenti pesanti, rendendoli più facili da eseguire, fornendo il giusto ritmo di esecuzione.

Le idee e i programmi di allenamento del Dr Cooper sono stati elaborati e utilizzati fino ai nostri tempi, per fornire modelli di idoneità fisica per atleti e sportivi.



Fig.11 Arnold Schwarzenegger



Fig. 12 Jane Fonda

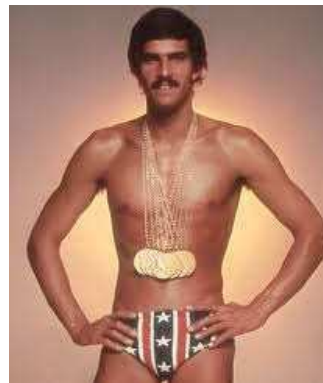


Fig.13 Mark Spitz,

Personaggi come Arnold Schwarzenegger nel body building, l'attrice Jane Fonda – alla quale si deve l'esportazione dagli U.S.A. all'Italia

dell'attività aerobica – Mark Spitz³⁹ e Penny Fleming - che con i loro trionfi olimpici spingono migliaia di persone a curare la forma fisica – fanno nascere una vera e propria “mania”, uno stile di vita (Adami P., 2006; paginemediche.it).

3.1.2 IL FITNESS OGGI : DA CORPO DA ESIBIRE A CORPO DA CURARE

Da luogo dedicato all'esclusiva cura del corpo, all'attività muscolare, alla fatica e al sudore, la palestra è divenuta luogo di piacere, di socializzazione e di benessere sia fisico che mentale. L'offerta si amplia e andare in "palestra" non significa solamente dedicarsi al miglioramento della fisicità, ma al miglioramento della globalità della persona. Da qui la necessità di frequentare un Club che garantisca questo mix di elementi: *il corpo, la mente, il sociale*⁴⁰.

Un'evidente modificazione in corso è quella di una trasformazione, ormai inesorabile, dallo sviluppo quantitativo in qualitativo. Le palestre, i Club stanno modificando il livello qualitativo dell'offerta, da un lato nell'ambito strutturale e dall'altro su quello del personale.

Sempre di più si avverte la necessità di migliorare l'organizzazione, la formazione degli istruttori e dei manager. D'altra parte l'attenzione alla qualità è una costante di questi anni, in tutti i settori.

Se negli ultimi anni la motivazione di chi andava in palestra era principalmente di tipo muscolare/edonistico, dove ciò che importava era principalmente l'esibirsi e il mostrarsi, negli ultimi anni la spinta è più orientata alla salute, alla prevenzione e alla globalità dell'attività.

³⁹ Nuotatore statunitense che vinse 7 medaglie d'oro in una singola edizione dei Giochi olimpici a Monaco 1972

⁴⁰ <http://www.my-personaltrainer.it/sport/palestra-oggi.html>

Lo star bene si inserisce in un nuovo quadro di riferimento sociale. I mutamenti sociali in corso hanno, infatti, spostato l'attenzione su nuovi bisogni e nuove esigenze, l'euforia consumistica se ne è andata, e anche sul versante del corpo si sta assistendo ad un'inversione di tendenza. Oggi pressoché la metà della popolazione italiana (46,8% dati CENSIS) intenzionalmente e programmaticamente cura il proprio corpo (ovviamente qui inteso non nel senso sanitario del termine, ma in termini generali di ricerca del benessere fisico attraverso il consumo di alcuni beni o la pratica di altre attività), con la differenza che il 14% lo fa in maniera sistematica e il 34% in maniera saltuaria.

3.1.3 IL FITNESS CHE VERRÀ : IL CORPO DA RISPETTARE

In questo momento il mondo del fitness sta vivendo una fase di transizione non ancora perfettamente definita. I centri fitness si stanno adattando alle richieste del mercato; nuove strutture, nuovi design, una moltitudine di servizi accessori: tutto ciò per allinearsi alle sempre maggiori pretese dei clienti.

In contemporanea stanno entrando nel mercato le grandi multinazionali che piano piano allargheranno il loro raggio d'azione e faranno scomparire le piccole palestre, incapaci di stare al passo con i tempi.

Crescerà sempre più il numero delle palestre aziendali e multiaziendali; già oggi si può notare come esso sia un settore in crescita, tanto che finora ne sono state allestite circa 100 in Italia, 600 in tutta Europa. Questi grandi centri punteranno sempre di più al benessere degli individui e sempre meno alla bellezza estetica conquistata con fatica e sudore.

Questo nuovo modo di vivere il fitness porterà sempre più gente alla pratica dell'attività fisica, rendendo i centri sempre più appetibili ed accessibili all'enorme massa di potenziali clienti.

L'obiettivo ricercato sarà quello di ridare centralità all'uomo a discapito della macchina e questo porterà in un futuro prossimo ad un fitness non più solo concentrato nelle palestre.

L'attività fisica avrà sempre meno orari fissi e ancor più sempre meno spazi fisici codificati dove svolgerla. Una volta che sempre più individui avranno capito la necessità di un benessere sia fisico che mentale, il fitness non sarà più praticato come un dovere quotidiano ma diventerà uno stile di vita. Diventerà acquisizione comune l'idea che tranquillità, serenità, armonia, siano valori e condizioni dello spirito da ricercare permanentemente nella quotidianità, e non da relegare a momenti straordinari di ricerca spirituale o filosofica.

Cresceranno di numero i percorsi vita nei parchi, dove si potranno praticare esercizi adatti a tutti e modificabili a seconda delle capacità individuali, con la possibilità di svolgerli sia a piedi che in bici.

Seguendo tali percorsi, dotati di attrezzi fissi installati a distanze regolari l'uno dall'altro, e accompagnati da cartelli espletativi, sarà facile per tutti seguire un programma di allenamento corretto, salubre e rigenerante.

Le attività dei club saranno sempre più sfumate e s'interfacceranno trasversalmente: in un corso di aerobica compariranno elementi tecnologici, nell'allenamento isotonico vi saranno implicazioni cardio e negli esercizi di cardiofitness verranno coinvolti anche specifici distretti muscolari⁴¹.

⁴¹ <http://www.my-personaltrainer.it/allenamento/fitness-che-verra.html>

Dunque, caduti i miti della forza degli anni Ottanta e della resistenza ad alti impatti aerobici anni Novanta, il fitness ci lascerà e passerà alla storia per evolversi in sensazioni, in esperienze.

3.2 IL POPOLO DEL FITNESS

Ma chi sono i frequentatori delle palestre e gli utilizzatori del fitness italiano? Millward Brown Delfo⁴² ha presentata i risultati della prima ricerca⁴³ condotta in Italia all'interno dei fitness club nell'ambito del progetto Fitness Lab, per monitorare in modo continuativo le abitudini di vita e di consumo dei frequentatori delle palestre italiane, avvalendosi quale partner tecnico di Mirata⁴⁴ per la selezione dei centri fitness, da coinvolgere nell'indagine.

3.2.1 IL FREQUENTATORE 'TIPO' DELLA PALESTRA

E' nella maggioranza dei casi single (60%), ha un'età media di 33 anni e un'istruzione media di buon livello (40% diploma di media superiore e 26% laurea/master); va in palestra 2/3 volte alla settimana (51%) , o anche di più (38%), principalmente nel tardo pomeriggio, in una fascia

⁴² Network che fa parte del gruppo WPP, la holding numero uno al mondo nel campo della comunicazione. E' presente in 43 Paesi con una rete di oltre 75 uffici propri in tutti i continenti. Millward Brown si propone come partner globale per analizzare tutte le componenti delle strategie di marketing e comunicazione che contribuiscono alla valorizzazione della brand equity, attraverso metodologie di ricerca qualitative e quantitative proprie e originali oltre a effettuare studi ad hoc per bisogni specifici.

⁴³ Il campione è costituito dai frequentatori di 120 tra i più esclusivi centri fitness in tutta Italia, per un totale di oltre 4.160 soci attivi intervistati.

⁴⁴ Mirata è la prima agenzia italiana specializzata in strategie di comunicazione alternative.

oraria compresa tra le 17.00 e le 21.00 (66%) e quasi mai nel week-end (il 91% dichiara di frequentare la palestra durante la settimana).

Le attività più praticate risultano essere quelle di tonificazione (48%), cardiofitness (31%), aerobica e step (28%), apprezzate soprattutto dal pubblico femminile, mentre risultano ancora poco praticate le discipline più di tendenza come il pilates (6%) o lo spinning (14%).

Ma non è solo il fitness in senso stretto ad attirare i frequentatori delle palestre: la cura di sé si declina anche in trattamenti benessere come la sauna (35%) e il bagno turco (29%) o nell'utilizzo dei centri abbronzatura interni ai club (17%).

La maggioranza dei soci raggiunge la palestra in macchina (58%) o in moto/scooter (18%), ma è alta percentuale di chi la raggiunge a piedi (22%); questo fa dedurre che il primo criterio di scelta per la selezione di una palestra risulta essere la comodità di raggiungerla facilmente, dall'ufficio o da casa.

Il popolo del fitness, infine, non risulta essere particolarmente fedele al proprio club: il 36% dichiara infatti di essersi iscritto da meno di un anno. Il 29% frequenta invece lo stesso centro da 2/3 anni.

3.2.2 DIVORATORI, CONSAPEVOLI, CONNESSI E GRANDI SORELLE

Il frequentatore della palestra, emerge dalla ricerca, è globalmente più attivo rispetto alla media della popolazione sia dal punto di vista degli stili di vita che, soprattutto, dei consumi.

I soci dei club sono grandi shopper e tecno-maniaci con un buon potere di spesa: il 22% dichiara di voler acquistare un'auto o una moto nei prossimi 6 mesi e il 18% vuole comperare un telefono cellulare nei

prossimi 3 mesi. Attenti a ciò che di nuovo offre il mercato, vengono suddivisi in quattro macro-categorie socio-culturali:

- *I Divoratori* (23% del totale): sono i Consumatori sfrenati per eccellenza, possiedono tutto e vogliono possedere sempre di più; sono dei trend setter.

In maggioranza uomini dai 25 ai 34 anni, con profili professionali medio-alti e in particolare liberi professionisti o imprenditori, con un deciso orientamento al consumo - specialmente quello tecnologico (Sono abbonati a Sky - 42% contro la media italiana del 18%);e finanziariamente dinamici.

Sono guidatori di auto 'sportive' e possiedono nella metà dei casi anche uno scooter o una moto; viaggiano molto di più della media degli italiani, si prendono regolarmente cura del proprio benessere e del proprio fisico e si coccolano con attività orientate al wellness. frequentano la palestra almeno 4 volte la settimana e praticano comunque altri sport come calcetto, tennis, sci e jogging.

Alcune tra le loro marche top sono: BMW, Bud, Actimel, Bikkembergs e Nokia .

- *I Consapevoli* (23% del totale): hanno un buon potere di spesa, posseggono molti beni, ma sono più oculati e attenti a come gestiscono le proprie risorse, proprio per non farsi mancare nulla; meno fanatici della marca premium.

Il profilo è simile, per propensione al consumo, a quello dei divoratori, con una maggiore presenza di uomini (tra i 25 e i 44 anni) e una maggioranza di 'colletti bianchi', impiegati o dirigenti.

I Consapevoli non disdegnano il tempo libero passato entro le mura domestiche e sono ampiamente primi per l'attività di home banking e per l'utilizzo di internet (e di e-commerce). In generale si connotano come "acquirenti smart", capaci di orientarsi nel panorama dell'offerta con consapevolezza. Risultano mediamente sportivi con una media di frequenza in palestra di 3 volte alla settimana; praticano calcetto e sci nel tempo libero. Il portafoglio dei brand posseduti è articolato quasi come quello dei "Divoratori", ma al suo interno fanno capolino, con percentuali degne di nota, anche le marche del supermercato.

- *I Connessi* (22% del totale): sono il popolo dei giovanissimi, tecnologizzati, intellettualmente vivaci e aperti al nuovo; rappresentano la I-Pod generation. Giovani uomini e donne tra i 18 e i 24 anni per il 50% dei casi, comunque sotto i 34 anni (81%); studenti (40%) e single (70%) che vivono ancora in famiglia. Amano i pub e le discoteche, ma anche locali aperitivo e ristoranti; dispongono di un'auto (2/3 del campione) o di una moto (1/3 del campione). Sono fortemente orientati alle attività fuori casa senza tuttavia togliere il piede dal nido domestico. Alcune delle loro marche top sono: Corona, Redbull e Aprilia .
- *Le 'Grandi Sorelle'* (31% del totale): hanno un grande culto del corpo – considerato quasi un simulacro - e del proprio benessere. In maggioranza donne (60%), ma non solo, hanno tra i 18 e i 44 anni; single nel 45% dei casi o single 'di ritorno', trovano probabilmente nella palestra un luogo di socializzazione "protetto",

preferito ad altre attività fuori casa scarsamente praticate. Dedicano particolare attenzione al proprio aspetto fisico, frequentano assiduamente la palestra (2-3 volte la settimana) e sono il target elettivo per i prodotti cosmetici. Sono principalmente "unplugged", scarso infatti l'utilizzo di internet e povera la dotazione di beni hi-tech, con l'eccezione dell'immane cellulare.

3.3 IMPATTO AMBIENTALE DEI CENTRI FITNESS

Tra protocolli di Kyoto e effetti serra, negli ultimi 30 anni l'attenzione verso le dinamiche ambientali in ogni attività umana è esponenzialmente aumentata fino a debordare. Gli ecologisti, fino a non troppi anni fa visti come simpatiche e chiassose specie in via di estinzione, sono ora nelle stanze dei bottoni e dettano le agende della vita politica e imprenditoriale. Se ciò è accaduto, una ragione c'è: la capacità umana di distruggere e rovinare sistematicamente e irrimediabilmente l'ambiente che lo circonda è innata e, alla lunga, autopunitiva. I comportamenti ecologici, anche all'interno delle strutture aziendali, si moltiplicano vertiginosamente e raccolgono consensi tanto da marchiare indelebilmente in modo negativo chi non si adegua ai nuovi ritmi di vita. Le palestre, templi della cura del corpo e dell'attenzione ai ritmi naturali dell'esistenza, sembrerebbero i luoghi cardine di una visione del mondo così vicina alla natura e attenta agli sprechi. Ma se si osserva con attenzione, non è così.

Lo spreco di acqua calda, le luci perennemente accese, gli attrezzi cardio alimentati da elettricità, sono tutti fattori che stridono con l'attenzione alle ragioni dell'ambiente, oltre a rappresentare una

componente importante dei costi sostenuti annualmente all'interno di un centro fitness: regolarli ecologicamente può dunque essere anche una valvola per migliorare il conto economico della palestra.

Partiamo dagli sprechi.

L'acqua, bene prezioso per eccellenza, viene molto spesso usata in modo scriteriato dai clienti delle palestre, con docce perennemente aperte anche senza motivo. Anni fa molte palestre avevano le docce a gettone, e nessuno se ne lamentava. Ora tale usanza è prerogativa solo delle cosiddette palestre low cost, centri che vengono guardati con sufficienza dalla maggior parte dei titolari del settore ma che, in questo modo, coniugano l'esigenza di risparmio con l'attenzione all'ambiente. Anche senza voler giungere all'oltranzismo di far pagare per ogni doccia, si può inserire una sorta di misuratore dell'erogazione che tempifichi il getto d'acqua e lo annulli dopo un certo lasso di tempo; più o meno come molti lavandini di strutture pubbliche o bar, provvisti di sensori che rilevano la presenza della mano e, conseguentemente, fanno partire l'acqua per il tempo necessario al lavaggio.

L'elettricità è l'altro fattore di maggiore costo/spreco da tenere presente. Senza volerci addentrare in questioni tecniche che non ci competono, l'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti o sulle facciate della palestra, ove possibile (spesso infatti i centri fitness non hanno a disposizione un proprio tetto, essendo ospitati in condomini), permette di produrre energia a basso costo e rinnovabile, di garantirsi sgravi fiscali per gli anni successivi all'investimento e di rivendere l'energia prodotta. Il costo di tali impianti è spesso elevato (a seconda della dimensione e della capacità produttiva, si va nell'ordine di alcune decine di migliaia di euro, peraltro interamente finanziabili grazie ad accordi intercorsi tra il Ministero

dell'Ambiente e i migliori gruppi bancari), ma alcuni calcoli hanno dimostrato che nel corso dei canonici 10 anni di sgravio d'imposta tale investimento viene ammortizzato, e per i successivi 20 anni (tale è la vita media di un impianto fotovoltaico) l'energia prodotta è praticamente gratuita grazie alla sua rinnovabilità e alla possibilità di rivenderla al gestore.

La mancata emissione di anidride carbonica nell'ambiente è una scelta non solo responsabile nei confronti dell'ambiente, ma anche socialmente apprezzata e, dunque, da ben pubblicizzare per comunicare all'esterno l'attenzione della palestra alle tematiche ambientali e far avvicinare nuovi clienti alla struttura.

Si potrebbe osservare inoltre che, come dice la parola stessa, l'energia cinetica deriva dal movimento. Adam Boesel, titolare di una palestra statunitense di Portland, la Green Microgym (fig.14), ha tradotto tale concetto in realtà: collegando quattro cyclette ad altrettanti generatori, ha fatto sì che, appena l'utente inizia a pedalare, si accenda un pannello digitale che visualizza la quantità di energia in watt prodotta dal movimento delle gambe e da una leva predisposta per l'allenamento delle braccia. La quantità di energia generabile è minima, nell'ordine dei 600 watt, ma l'esperimento si può allargare, se è vero che alla California Fitness Club di Hong Kong la stessa procedura è stata posta in essere nei confronti di 13 attrezzi ginnici ognuno dei quali è stato collegato a una lampadina a risparmio energetico. Tali esperimenti pionieristici possono aprire la strada a nuove esperienze di questo tipo e produrre nuove idee per risparmiare ed eco-compatibili.



Fig. 14 The green Microgym, Portland

In altri ambiti, d'altronde, lo sfruttamento del movimento corporeo come fonte di calore raggiunge soluzioni di inusitata eleganza, a partire dal Club4climate di Londra (fig.15), una discoteca il cui pavimento è sostenuto da una serie di molle che azionano generatori a cristalli capaci

di produrre una piccola quantità di energia, per giungere al nuovo Teatro di Prosa di Copenhagen, riscaldato d'inverno per il 40% tramite l'uso del calore delle luci dei palcoscenici e del corpo degli spettatori.



Fig. 15 Club4climate di Londra

Anche un leader a livello internazionale nel settore del fitness, come **Technogym**, sta cercando di diffondere quanto più possibile in giro per il mondo questo "green concept. Italia compresa, è ovvio, come hanno dimostrato gli ultimi saloni di Rimini Wellness (fig.16), una delle più note fiere del settore, dove Technogym ha presentato l'innovativo concept della palestra del futuro che produce energia pulita grazie all'esercizio fisico dei propri clienti.

Technogym, nel parlare di *"una palestra del futuro che diventa una piccola centrale elettrica e va nella direzione della autosufficienza energetica, grazie all'utilizzo dell'energia prodotta dal movimento dei propri utenti"*, rende noti alcuni dati. Si stima che ogni attrezzo, in movimento, sia in grado di produrre sufficiente energia per alimentare una lampada a basso consumo (20W). Una palestra media con 40 attrezzi circa, nell'ora di punta in cui sono tutti funzionanti, risulterà così autosufficiente per l'illuminazione. Al mondo si calcolano sulle 110mila palestre, dotate di circa 1 milione e 500mila attrezzature cardiovascolari potenzialmente utilizzabili. A conti fatti, il settore wellness potrebbe così produrre sufficiente energia per alimentare 15mila abitazioni, ossia una città di 50mila abitanti.

Inoltre l'energia pulita prodotta da ogni attrezzo e messa in rete, comporta un risparmio di energia prodotta coi metodi convenzionali (combustibili fossili) e di conseguenza corrisponde ad una mancata emissione di CO₂: se il 'Technogym Green concept' venisse applicato a tutte le attrezzature presenti al mondo si eviterebbe l'emissione di un quantitativo di CO₂ pari a quello prodotto da un'auto di media cilindrata che percorre 10.000 volte il giro del mondo.



Healthy people & planet



with Technogym® Green

Technogym Spa
certifica
RiminiWellness con
100% energia pulita
Multiutility



Multiutility



Fig.16 Technogym a Rimini Wellness

I clienti dei centri fitness, dunque, non sono attori passivi in questa innovazione tecnologica che porta ad un'eco-sostenibilità del settore fitness. Al contrario, possono fare molto per incoraggiarla: chiedendo e cercando una raccolta differenziata dei rifiuti all'interno della palestra, evitando gli sprechi di acqua ove l'uso delle docce sia del tutto libero (ed è la stragrande maggioranza delle situazioni attuali), o anche usando le attrezzature del centro in maniera funzionale e solo quando vi sia una necessità chiara e sicura. Mi rendo conto che questi piccoli esempi sono gocce in un oceano deteriorato dalla presenza distruttiva dell'uomo, ma il miglioramento delle condizioni dell'ambiente in cui viviamo deriva da minimi comportamenti individuali più che da movimenti di masse di persone.



LA PALESTRA ETICA

ETHICAL FITNESS

Mantenere in forma il proprio corpo
e intatta la propria coscienza ecologica

Parte II

STRATEGIA DI CONCEPT



LA PALESTRA ETICA

ETHICAL FITNESS

Mantenere in forma il proprio corpo
e intatta la propria coscienza ecologica

CONCEPT

1 IMPRONTA ECOLOGICA

L'impatto che ognuno di noi ha sull'ambiente e sulle risorse, ovvero l'impronta ecologica, è un problema grave. E' evidente, infatti, che il nostro Pianeta può sostenere un numero minore o maggiore di persone, a seconda se i loro consumi, e quindi il loro impatto sull'ambiente, siano minori o maggiori

2 LIBERO ARBITRIO

Il futuro del pianeta, della natura in particolare, è scritto nelle scelte che ogni uomo è chiamato a compiere. È letteralmente nelle sue mani. Per far sì che le scelte fatte siano appropriate, avremmo tutti bisogno di imparare cosa vuol dire ogni giorno il rispetto dell'ambiente

3 ECOSCIENZA

Attraverso questo progetto si vuole sensibilizzare le persone verso il rispetto della natura e creare una coscienza comune di eco-sostenibilità.

1. LA PALESTRA ETICA

ETHICAL FITNESS

Mantenere in forma il proprio corpo
e intatta la propria coscienza ecologica



Sprego d'acqua

1.1 OBIETTIVI

I centri fitness sono 'covi' di sprechi. In Italia i frequentatori di questi centri sono 14 milioni. Sprechi causati da milioni di persone che in realtà ricercano *Benessere* in palestra. Bisogna incominciare a cambiare la testa, perché non sia solo un benessere fisico, ma anche mentale: bisogna ricercarlo nelle azioni di ogni giorno. Il benessere deve essere il fine da ricercare. Queste persone, sensibili alla propria salute, non possono non pensare all'habitat in cui vivono.

È dunque necessario creare un sistema, in cui le persone partecipino al benessere del mondo, in modo consapevole.

La palestra diventa scuola per la sostenibilità consapevole.

Da qui nasce l'idea della palestra etica.



Sprego di materia



Sprego d'energia

1.2 PRINCIPI

La palestra etica vuole essere un luogo in cui ci si alleni (a parte fisicamente) a diventare eco-sostenibili ogni giorno di più, imparando quali azioni e atteggiamenti quotidiani siano deleteri per l'ambiente in cui viviamo.

Si basa su dieci principi fondamentali che potremmo soprannominare i *dieci comandamenti del consumatore critico e consapevole* e ognuno di questi è ispirazione delle diverse aree della palestra.



1. Non avremo altro mondo al di fuori di questo. Impariamo a proteggerlo e a volergli bene.



2. Non parliamo di ecologia a vanvera. Il vero ecologista non si riconosce per quello che dice ma per quello che fa.



3. Ricordiamoci di goderci la vita. Dimentica l'auto, spegni il PC. Riscopri il piacere di comunicare, correre, giocare, respirare...



4. Rispettiamo il Cielo e la Terra.



5. Non uccidiamo la natura. Non ne abbiamo una di riserva.



6. Non commettiamo atti impuri. I rifiuti non si gettano. Si riducono, si differenziano, si riciclano.



7. Non rubiamo il futuro ai nostri figli.



8. Non crediamo alle false testimonianze. Esci dal gregge! Sei tu che scegli, sei tu che agisci.



9. Non desideriamo la frutta e verdura d'altri. Consuma prodotti di stagione della tua zona.



10. Non abusiamo delle risorse scarse. Abbiamo tutta l'energia per trovare "altre" energie.



*Non abbiamo altro mondo al di fuori di questo.
Impariamo a proteggerlo e a volergli bene*



Ingresso



*Ricordiamoci di goderci la vita.
Riscopri il piacere di comunicare, correre, giocare, respirare...*



Sala corsi

Non rubiamo il futuro ai nostri figli.



Spogliatoio



Zona cardio



1.3 CHE COS'E'

La palestra etica è un *green box* al cui interno si trovano tutta una serie di servizi improntati al vivere sostenibile come

- Eco-laundry self-service e tradizionale;
- Swap boutique, negozio di baratto
- Bike sharing
- Ristorante biologico (QB)
- Fontane d'acqua
- Distributori alla spina
- Transition room e library lounge

e tutta una serie di accorgimenti che fanno di una palestra normale, una palestra etica (come una comunicazione per sensibilizzare i soci all'utilizzo consapevole dei sacchetti di plastica e del servizio di noleggio asciugamani, la raccolta differenziata standard e specifica -Eso box per la raccolta di scarpe da ginnastica-).



UNA percentuale sull'abbonamento verrà devoluta a *BIOFOREST*, per la salvaguardia della foresta amazzonica



KIT DI BENVENUTO



- set di bottigliettee detergenti vuote da riempire attraverso i distributori alla spina situati negli spogliatoi



- mini asciugamano in cotone organico per l'utilizzo degli atrezzi



- borsone ottenuto da materiale riciclato



- bottiglietta con filtro per l'acqua



- braccialetto MeMoRy

Iscrivendosi, una percentuale sull'abbonamento verrà devoluta a BIOFEREST, per la salvaguardia della foresta amazzonica.

A ogni socio verrà consegnato un "kit di benvenuto" composto da un set di bottigliette per detergenti vuote, da riempire attraverso i distributori alla spina situati negli spogliatoi; un borsone, ottenuto da materiale riciclato; un mini asciugamano in cotone organico da utilizzare sugli atrezzi; una bottiglietta per l'acqua con filtro, per invitare anche i più scettici, all'uso dell'acqua pubblica ; il braccialetto MeMoRy, che gli permetterà di accedere al club e di usufruire di tutti i servizi offerti utilizzando la tecnologia RFID (Radio Frequency IDentification ovvero Identificazione a radio frequenza). Questa tecnologia permette l'identificazione automatica di oggetti o persone, basatandosi sulla capacità di memorizzare e accedere a dati usando etichette elettroniche (chiamate tag).

Ingresso

Accesso al centro tramite riconoscimento della propria identità semplicemente avvicinando MeMoRy al lettore dei tornelli.

Armadietti

Apertura e chiusura semplicemente avvicinando MeMoRy all' anta.

Swap boutique

MeMoRy registra i crediti dei prodotti lasciati, che potranno poi essere utilizzati per acquistarne degli altri.

Distributori alla spina

(snack bar, detersivi per lavatrici, prodotti per il corpo)
MeMoRy ne permette Uso, Pagamento, Registrazione.

Laundry service

MeMoRy permette di accedere al servizio

Self-service

Utilizzo e pagamento

Tradizionale

per identificare i capi lasciati e
Per effettuare il pagamento

Bike sharing

MeMoRy permette di sbloccare la bici e registrarne l'utilizzo.

Palestra

MeMoRy permette di calcolare quanta energia si produce attraverso il proprio movimento quando si usano i macchinari che trasformano l'energia cinetica in elettrica, oppure permette di immagazzinare l'energia prodotta attraverso il movimento libero, che potrà poi essere scaricata nelle apposite colonnine.



1.4 COME FUNZIONA

Tutto il sistema si basa sul concetto dell'impronta ecologica. Come già detto, a ogni socio verrà consegnato oltre al "kit di benvenuto" il braccialetto MeMoRy, che gli permetterà di accedere al club, di usufruire di tutti i servizi offerti e soprattutto di poter calcolare la propria impronta ecologica, giorno dopo giorno, registrando i comportamenti sostenuti all'interno del club. A seconda del livello di impronta, il club emanerà dei bonus (sconti su abbonamenti).

Tutti i dati raccolti nella memory, potranno essere consultati e aggiornati dal socio attraverso l'utilizzo del software scaricabile dal sito del club e disponibile anche come applicazione per l'i-phone.

MeMoRy

53ç@#[dfh

4df557gv
hàè+83bjf

1232àùàò-
43455 7gv
hdnnbbjhf
dytru6554
58990dghh
+i'ù-òç@mbyft78667
-.56er53ç@#[ghgt6
°ùù+è+267hghfd
567àè<gjhjkljl
hjgjfgyufyu
6768-àù
ùè+ùè
+689
bg
x



Ecologia

Km zero Acqua

Baratto SPRECHI

Sostenibilità

Rispetto Consumi

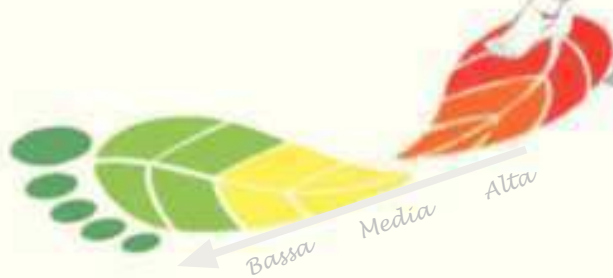
Raccolta differenziata **Riuso**

Risparmio energetico

Ambiente

Conservare

Eco



2. GETFIT CLUB MILANO

CASO STUDIO



2.1 LA STORIA

Il marchio GetFit nasce a Milano nel 1994 con l'apertura del club di via Piacenza. Questo club di 2800 mq (rilevato nel 1996 dall'arch. Livio Leardi - oggi Presidente di Get Europe spa) a seguito di precisi interventi di rinnovamento degli spazi e grazie a selezione e formazione di staff qualificato, si impone rapidamente come uno dei migliori centri della città: per qualità e varietà di servizi offerti. In tre anni di costante crescita si passa da 1000 a oltre 5000 iscritti.

GetFIT acquisisce poi (1999) l'ex Sportitalia di via Piranesi: storico club dello squash a Milano. Anche qui si interviene sulla qualità del servizio e sullo spazio (3000 mq); con la realizzazione della bellissima piscina, l'innovativa zona termale, nuove sale e spogliatoi. Ancora una volta la risposta del pubblico si dimostra notevole.

Nel gennaio 2003 nasce il club GetFIT Ravizza: realizzazione consapevole d'un concetto ambizioso e più ancora innovativo. Ubicato in una zona di pregio cittadino, questo club emerge dall'originale recupero di una ex fabbrica di marmite nascosta all'interno di una corte. Col club di via Ravizza (che all'apertura contava già sul record di 3.000 iscritti in prevendita), si consolida, oltre al successo, anche la scelta, maturata in anni di lavoro e di esperienze: un orientamento deciso alla ricerca del benessere a 360°. GetFIT ora punta a proporre non solo centri fitness, ma spazi stimolanti ove poter dedicare tempo piacevolmente a se stessi: facendo attività motoria, rilassandosi nelle terme, incontrando amici anche nuovi nel Giardino d'Inverno o magari gustando un brunch domenicale nel bellissima area Lounge.

Il 2003 è pure l'anno dell'avvio del progetto di Network. Una proposta di collaborazione elaborata da GetFIT, con lo scopo di sviluppare, su un più vasto territorio, diversi club wellness, autonomi per gestione e proprietà, ma uniti nel condividere: marchio, stile, qualità, operatività e opportunità di business.



LA STORIA

LA FILOSOFIA

IL CLUB DI
VIA CENISIO



LA STORIA

LA FILOSOFIA

IL CLUB DI VIA CENISIO

Il 2004 è distinto: dall'apertura a Milano di GetFIT Meda (4000 mq.), il club più grande del gruppo e ancora una volta fortemente innovativo: tanto da suscitare grande appeal e curiosità.

Altra inaugurazione nel maggio 2005. Il bellissimo "Corporate Club" GetFIT Mediacenter, all'interno degli studi Mediaset di Cologno Monzese: un progetto, innovativo per l'Italia, che vede coniugati l'interesse di una grande azienda e dei suoi collaboratori con opportunità e stimoli offerti dal fitness di qualità. Ora questa esperienza è a disposizione per tutte le aziende anche nel mercato italiano (vedi in questa area le note su corporate aziendale).

Il 2006 è l'anno dell'orgoglio per la prima apertura oltre frontiera: il GetFIT club di Lugano. Una sfida emozionante per cui è stato dato il massimo, e il risultato lo testimonia. Ma il 2006 è pure l'anno di elaborazione e presentazione del progetto GetFIT JIM, vissuto come chiave di volta per il nuovo sviluppo del fitness e per il business di GetFIT. Un format innovativo e modulare per uno sviluppo sul territorio nazionale, anche con nuovi partner locali, di cui già vedremo le prime realizzazioni nel 2007 con le aperture di Milano (viale Stelvio 65 e via Lambrate 20 più "una particolare sorpresa" nella centralissima via Falcone) e in provincia di Varese (Gallarate e Busto Arsizio).

GetFIT conta ad oggi 13 club, 10 a Milano, 1 a Monza, 1 a Gallarate e 1 a Lugano.

2.2 LA FILOSOFIA

La filosofia GetFIT è racchiusa nel cammino per "star bene" con sé stessi e con gli altri senza giungere all'esasperazione dell'attività fisica. Non risultati standard ma traguardi personalizzati. Non stereotipi e confronti ma interazioni e scambio in ambienti polifunzionali dove le sale fitness coesistono con il thermarium e zone relax. In altre parole il benessere GetFIT è la forma che non rinuncia alla sostanza, il giusto mix di impegno e relax, di disciplina e divertimento, di energia e di emozioni.

Il "benessere consapevole" mette in primo piano l'equilibrio psicofisico di ogni singola persona, importante tanto quanto la salute stessa.

Alla base c'è la possibilità di migliorare la qualità della vita dedicando un po' del proprio tempo all'ascolto del corpo, dell'energia e delle emozioni, in un percorso dedicato al corpo e alla mente.



LA STORIA

LA FILOSOFIA

IL CLUB DI
VIA CENISIO

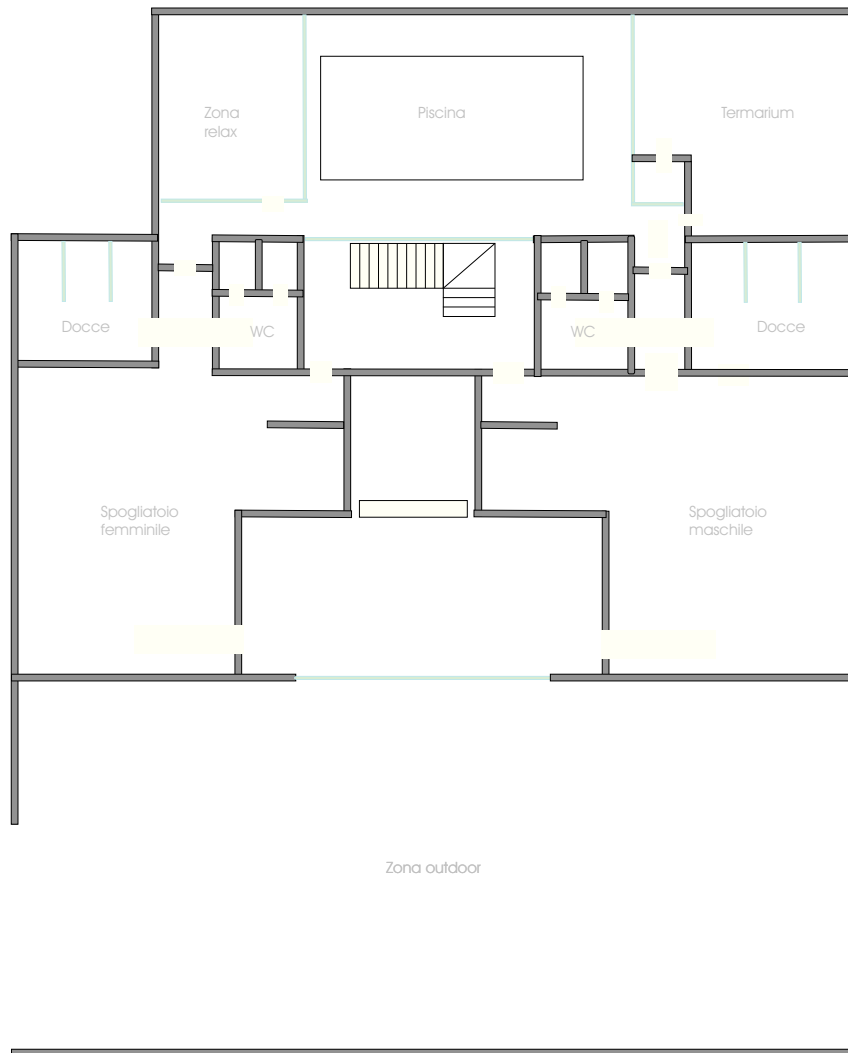
2.3 IL CLUB DI VIA CENISIO: PLANIMETRIE



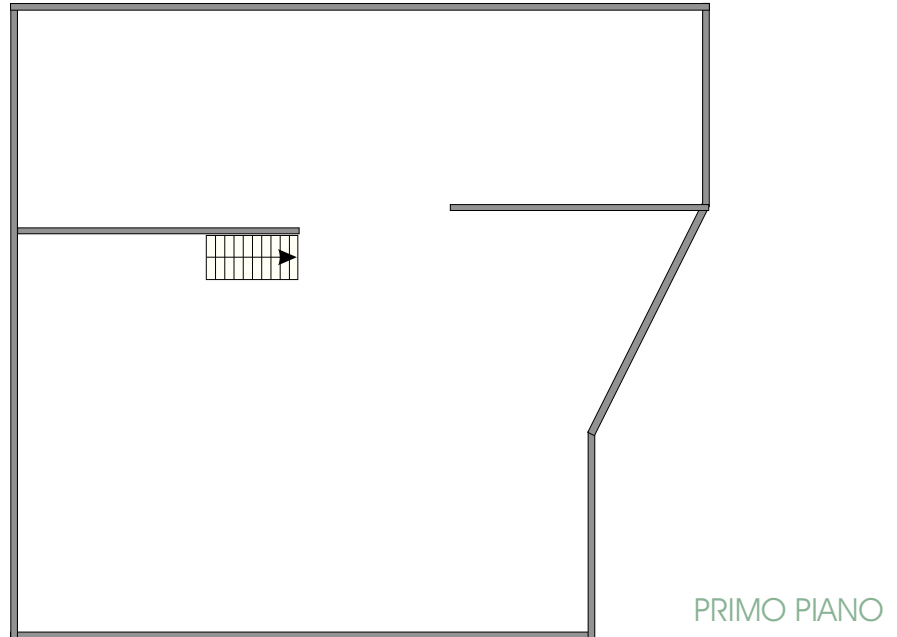
LA STORIA

LA FILOSOFIA

IL CLUB DI
VIA CENISIO



PIANO INTERRATO

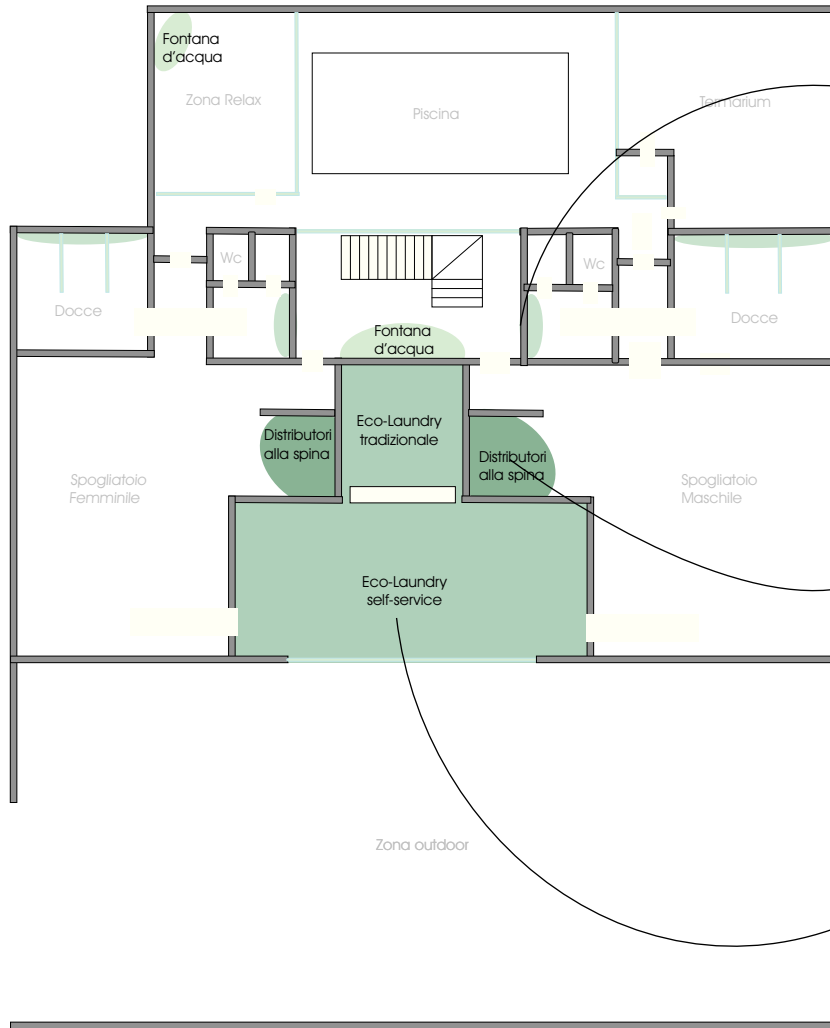




ECO-LAUNDRY

DISTRIBUTORI ALLA SPINA

2.3.1 PIANO INTERRATO



Distributori alla spina



Eco-laundry

2.3.1.1 ECO-LAUNDRY

È una lavanderia interna con sbocco sul cortile da dove si può accedere anche al di fuori del club.

È composta da:

- una lavanderia tradizionale
- una lavanderia self service
- una zona dedicata alla vendita di detersivi alla spina

Nella lavanderia tradizionale è possibile portare la biancheria da casa e farla lavare mentre si frequenta il centro, o lasciare i capi utilizzati per fare fitness e ritirarli puliti la volta successiva.

Nella lavanderia self service è possibile fare il bucato portato da casa o quello appena usato in palestra, caricando la lavatrice in condivisione con gli altri soci (laundry-sharing!) e nell'attesa navigare in internet, rilassarsi e intrattenersi con gli amici o all'interno della stessa lavanderia o nel cortile antistante, dove sono collocate torrette con diverse funzioni. Queste torrette sono autosufficienti elettricamente grazie ai pannelli solari, e consentono di ricaricare dispositivi elettronici (come cellulari, computer, ipod), di acquistare bevande e snack o semplicemente ripararsi dal sole.

Il braccialetto MeMoRy consente di utilizzare la lavanderia self service, i distributori alla spina di detersivi e i distributori di bevande snack, avvicinandolo semplicemente al display, senza utilizzo di gettoni; i servizi utilizzati potranno essere pagati successivamente alla reception scaricando il braccialetto.

ECO-LAUNDRY

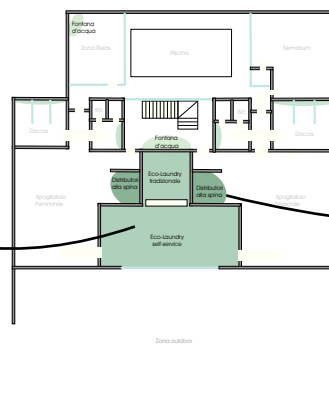
DISTRIBUTORI ALLA SPINA



*Laundry
Self-service*



*Distributore
alla spina di detersivo*



*Laundry
Tradizionale*

All'interno della palestra etica il servizio è affidato a **myorange** azienda che si è distinta nel settore delle lavanderie ad acqua self-service, per la sensibilità e l'attenzione verso le esigenze del consumatore, andando alla ricerca di nuovi servizi capaci di ampliare l'offerta e generare interessanti ed apprezzate sinergie. Oggi è la catena leader del settore in Italia con 62 lavanderie di cui 42 gestite con contratto di affiliazione. Particolare attenzione merita il progetto Moving Laundry, un'autentica lavanderia ad acqua professionale con impianti montati su un dispositivo mobile.

2.3.1.2 DISTRIBUTORI ALLA SPINA



ECO-LAUNDRY

DISTRIBUTORI ALLA SPINA

All'interno degli spogliatoi saranno installati distributori alla spina di prodotti per il corpo. Ci saranno due tipi di installazioni: una usufruibile gratuitamente nell'immediato, e una usufruibile a pagamento tramite il braccialetto Memory, per consentire il riempimento di flaconi da utilizzare poi a casa.

Nel primo caso si tratta di piccoli distributori collocati in diverse aree a seconda del prodotto erogato:

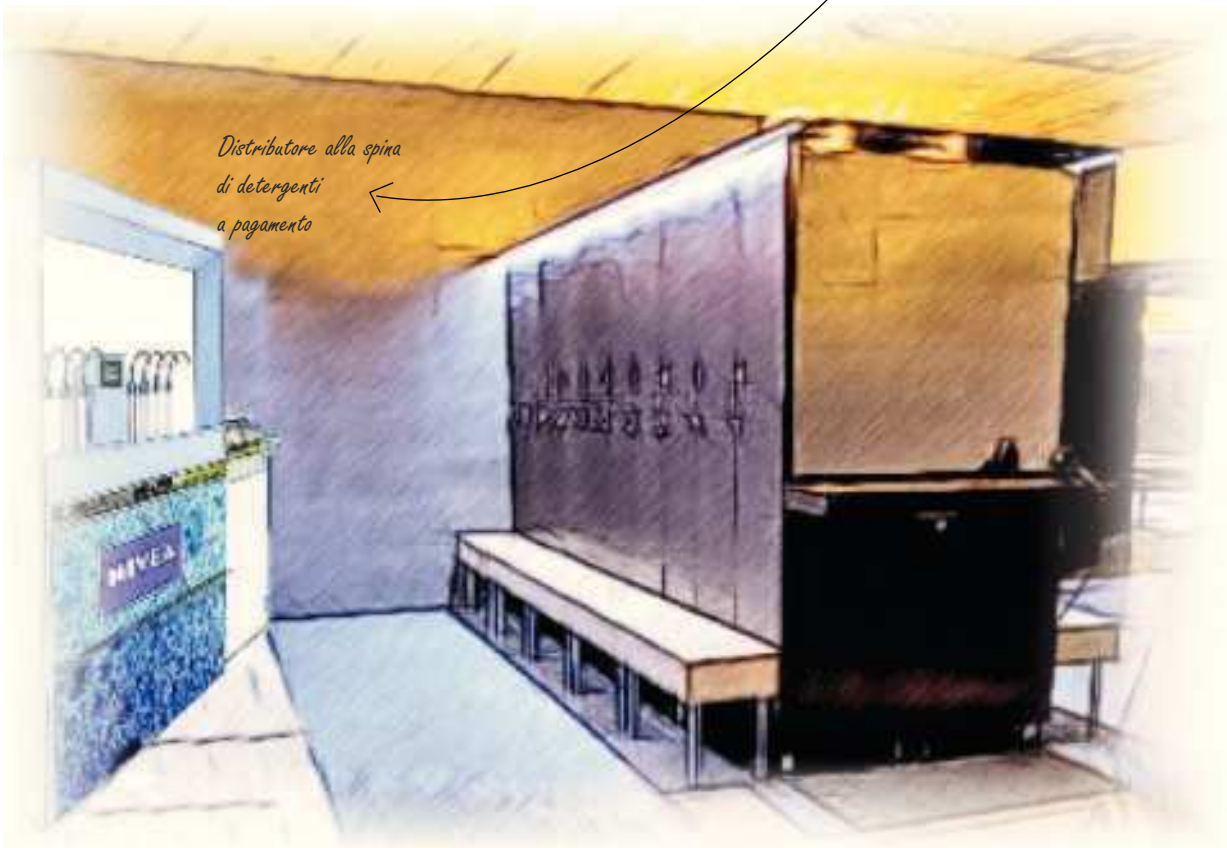
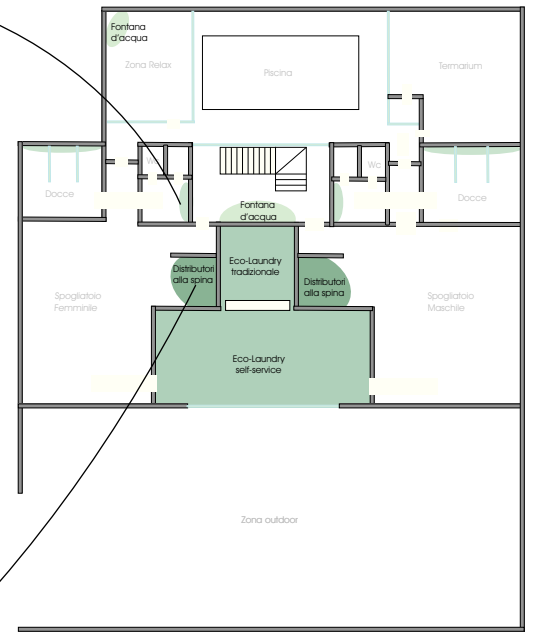
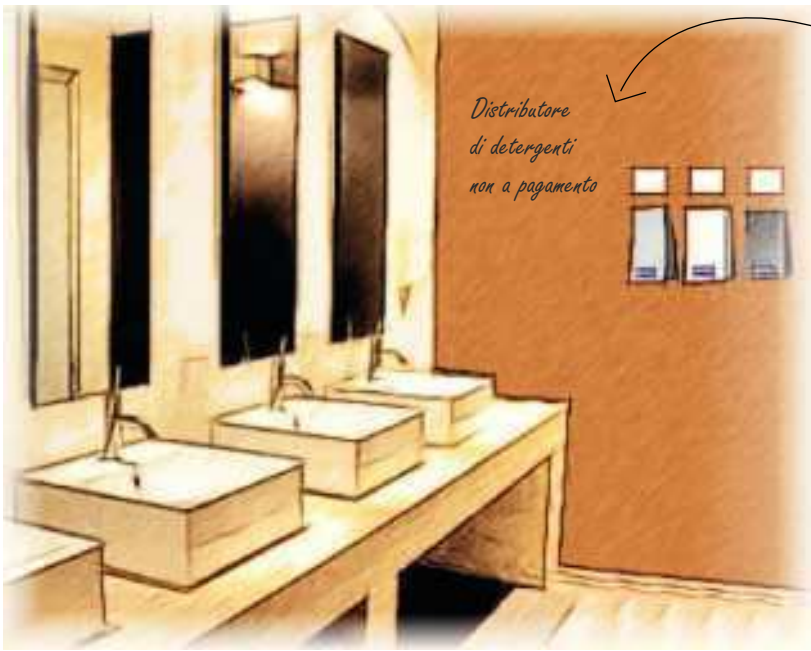
- All'interno di ogni singola doccia saranno presenti 2 distributori: uno per il bagnoschiuma e uno per lo shampoo
- Vicino ai lavandini e agli specchi distributori di crema per il viso, crema contorno occhi, latte detergente e tonico, struccatore occhi;
- Nella zona armadietti distributori di crema per il corpo

Questi distributori saranno dati in concessione a un'azienda di prodotti per il corpo, come NIVEA, che avrà l'occasione di far testare i propri prodotti, di farsi pubblicità e soprattutto di vendere gli stessi prodotti attraverso l'altro distributore alla spina collocato sempre nello spogliatoio.

Questo secondo distributore erogherà il prodotto solo a pagamento, attraverso l'utilizzo del bracciale Memory.

L'acquirente potrà utilizzare i flaconcini che gli sono stati forniti dal club al momento dell'iscrizione, oppure portarsi il contenitore da casa.

La scelta di inserire distributori alla spina nasce sempre dall'attenzione all'ambiente e soprattutto ai comportamenti quotidiani che provocano impatti ambientali non indifferenti.





BIKE SHARING

ESO BOX SPORT

RESTAURANT

FONTANE D'ACQUA

2.3.2 PIANO RIALZATO



Bike sharing



Eso Box Sport



Restaurant

2.3.3.1 BIKE SHARING



Il bike sharing è un mezzo di trasporto alternativo, non inquinante e che non provoca problemi di parcheggio.

È un sistema innovativo di noleggio di biciclette che consente di spostarsi da un punto all'altro con la bicicletta, in modo agevole e favorendo l'integrazione con i differenti mezzi di trasporto.

Per gli spostamenti sulle piccole e medie distanze nell'ambito cittadino, il Bike Sharing è una concreta alternativa all'utilizzo dell'automobile, con conseguenze positive in termini di traffico e ambiente.

La massima parte degli spostamenti in città, infatti, avviene in un raggio di pochi km, per i quali la bici è il mezzo ideale di spostamento, perché il più conveniente in termini di velocità di spostamento, impatto ambientale, energia globalmente spesa. Nel nostro caso le biciclette sono utilizzabili solo dai soci che possono sbloccarle e utilizzarle solo con l'utilizzo del braccialetto Memory. Alla fine dell'utilizzo la bicicletta può essere riportata in un'altra stazione (un altro club della catena) o nella medesima stazione di partenza.

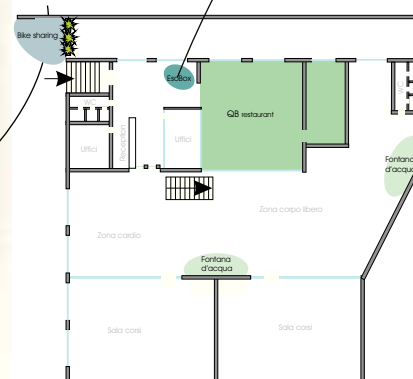
L'accesso al servizio e le prime 2 ore sono comprese nell'abbonamento al club. Il tempo successivo verrà addebitato tramite il braccialetto memory.

BIKE SHARING

ESO BOX SPORT

RESTAURANT

FONTANE D'ACQUA



2.3.3.2 ESO BOX SPORT

ESO box Sport è un raccogliitore per il riciclo di scarpe da ginnastica. Dalla suola in gomma infatti si può creare materiale per le pavimentazioni stradali e in gomma, mentre riciclando la tomaia sintetica si possono fare lacci per le scarpe o imbottiture interne per i palloni.

Le scarpe prima di essere gettate nel raccogliitore, devono essere messe dentro alla eso sport bag, una borsa realizzata appositamente e ritirabile presso la reception.



BIKE SHARING

ESO BOX SPORT

RESTAURANT

FONTANE D'ACQUA

1 Porta con te le tue scarpe usate

Finalmente con ESOsport® le tue scarpe da runner logore possono avere una destinazione diversa dalla discarica.

2 Inseriscile nell'apposito sacchetto

Attraverso l'apposita bag getta le tue scarpe sportive e da running a fine vita.

3 Chiudi il sacchetto con un nodo

Getta il sacchetto all'interno dell'ESObx sport ed è fatta.

4 Getta il sacchetto nell'esosport®

Bastano quattro semplici gesti per rendere il tuo sport ancora più rispettoso dell'ambiente...

2.3.3.3 RESTAURANT



BIKE SHARING

ESO BOX SPORT

RESTAURANT

FONTANE D'ACQUA

Scegliere il cibo di cui nutrirsi è molto di più del semplice sostenere il proprio corpo. Dovrebbe essere un piacere e insieme anche un gesto consapevole. Ecco perché è stato scelto 'QB Cucina e Mercato' come ristorante (e non solo) del club.

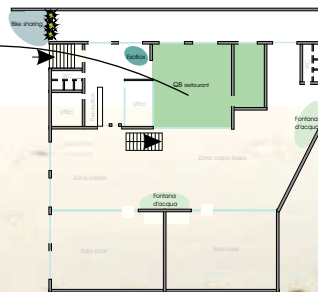
QB è uno stile di vita. È un luogo d'incontro, ricco di armonia e piacere, tra consumatori attenti, golosi, curiosi e produttori rispettosi della natura e dell'ambiente. Un ambiente in cui condividere la passione per il cibo buono e sano e l'amore per i prodotti locali e del territorio.

QB è l'acronimo usato in tutti i libri di cucina per dare una misura personale di quantità nelle ricette; affiancato a "Cucina e Mercato" assume il nuovo significato di esortazione ad uno stile di vita improntato alla qualità piuttosto che alla quantità.

Lo spazio QB propone infatti sia una offerta di circa 1.500 referenze, frutto di una ricerca accurata di prodotti caratterizzati da qualità estrema, genuinità e *territorialità*; sia la possibilità di degustare – dalla colazione del mattino alla cena – i prodotti in vendita, proposti con preparazioni particolarmente sane e semplici e cucinati al momento.

I prodotti in vendita comprendono conserve salate, sughi, forno salato, snack, pane e focaccia, pasta, riso, dolci e conserve, legumi e cereali, prodotti freschi, salumi, spezie, tè, tisane, condimenti, caffè, vini...ma anche libri, prodotti di bellezza, fiori e piante aromatiche bio.

Particolare attenzione, infine, è riservata agli aspetti nutrizionali: molte delle referenze in vendita sono state scelte pensando a possibili intolleranze e ogni prodotto viene accompagnato da informazioni precise e dettagliate per permettere di valutare con esattezza l'acquisto per accrescere la consapevolezza di ciò di cui ha davvero bisogno il proprio corpo: Quanto Basta



QB
mercato
e cucina

2.3.3.4 FONTANE D'ACQUA



BIKE SHARING

ESO BOX SPORT

RESTAURANT

FONTANE D'ACQUA

All'interno del club verranno installate delle fontane per potersi dissetare durante l'attività fisica. Queste fontane erogheranno la semplice acqua dell'acquedotto comunale a titolo gratuito.

Questo perché è stato ormai ampiamente dimostrato che la qualità dell'acqua potabile italiana è buona e non ci sono motivi fondati per ritenere l'acqua minerale in bottiglia più salutare.

Ciò non significa che l'acqua in bottiglia non sia di buona qualità. Sopravalutare la minerale però è poco ragionevole, tanto quanto diffidare dell'acqua dell'acquedotto, rigidamente e regolarmente controllata sotto il profilo igienico. Bere una o l'altra è una scelta soprattutto di gusto, legata al sapore ed eventualmente alla voglia di bollicine. Nessuna virtù particolare dunque e nessun rischio in gioco: bere dalla bottiglia o dal rubinetto fa "solo" una notevole differenza in termini economici e soprattutto ambientali.

Se si analizza infatti la filiera delle acque minerali in bottiglia, sarà evidente l'impatto ambientale derivante: il consumo di petrolio per fabbricarle, i camion per trasportarle e le relative emissioni atmosferiche, per non parlare degli imballaggi plastici destinati alle discariche, quando non raccolti in maniera differenziata.

Ed è per questo che si stanno diffondendo sul territorio nazionale esperienze volte alla promozione dell'acqua di rubinetto. Nel 2004 a Firenze è partita l'iniziativa "Acquartiere", promossa dalla Circoscrizione 4, che prevede la distribuzione di acqua dell'acquedotto alla spina in bottiglie riutilizzabili. Anche le scuole muovono i primi passi: in alcune mense scolastiche nel comune di Torino, dopo le esperienze di Firenze, Roma e Bologna, è stata eliminata l'acqua in bottiglia utilizzando per i pasti esclusivamente quella di rubinetto.

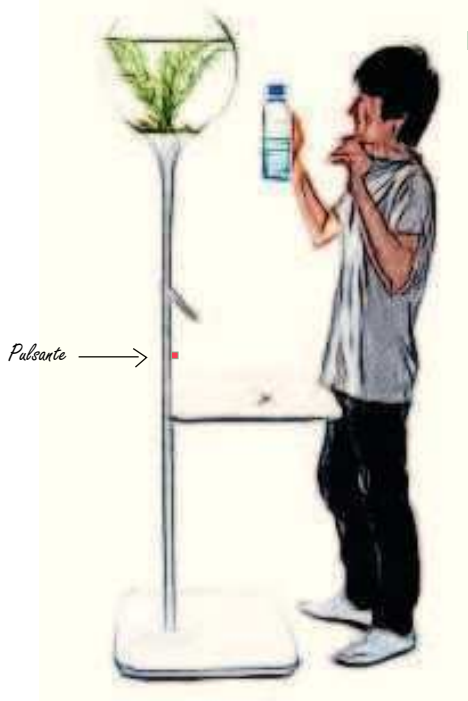
La fontana all'interno del club è stata pensata in due versioni: una da installare al centro della stanza con quattro erogatori (H2OFOUR), ed un'altra in versione 'single' (H2OONE) da installare in prossimità di muri o dove lo spazio a disposizione è più ridotto.

La fontana è caratterizzata dall'installazione di una BioGlobe sulla sua sommità, per ricordare sempre, a tutti i soci, che viviamo in un ecosistema da proteggere e conservare.

Gli ecosistemi BioGlobe sono stati creati utilizzando in esclusiva la tecnologia NASA. Sono piccoli mondi, ermeticamente chiusi in una sfera di vetro soffiato, completamente trasparenti che ricreano la vita di un ecosistema marino o lacustre. Non richiedono particolare manutenzione per cui adatti allo scopo. La fontana eroga acqua del comune, attraverso un pulsante, in modo temporizzato.



H2O
N
E
Versione singola
con un erogatore



F
H2O
R
Versione centrale
con quattro erogatori



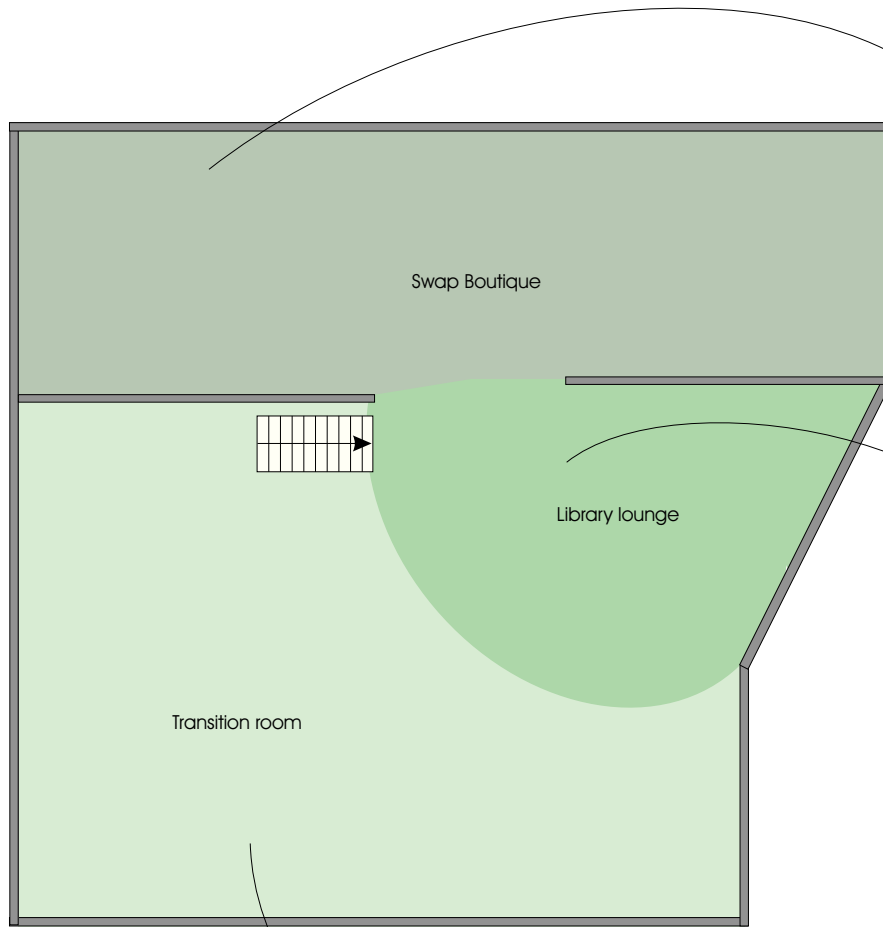


SWAP BOUTIQUE

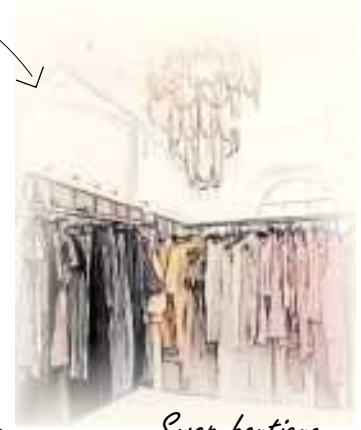
TEMPORARY ROOM

LIBRARY LOUNGE

2.3.3 PRIMO PIANO



PRIMO PIANO



Swap boutique



Library lounge



Temporary room

2.3.2.1 SWAP BOUTIQUE



SWAP BOUTIQUE

TEMPORARY ROOM

LIBRARY LOUNGE

Il baratto, ai giorni nostri, può rivestire un valore educativo in quanto forma di circolazione o riciclo sostenibile di beni e oggetti.

Barattare, ovvero far swapping come dicono gli anglosassoni, è diventato molto trendy. Questa nuova moda s'ispira al desiderio di un ritorno a stili di vita più eco-sostenibili: il baratto promuove il riutilizzo sostenibile dei beni e favorisce atteggiamenti di consumo più critici.

Nel baratto il valore agli oggetti non viene dato da chi li ha prodotti e messi sul mercato, ma viene stabilito dalle persone stesse che ne fanno uso nel momento in cui ne hanno bisogno. E quando scambi allunghi il ciclo di vita del bene, cosa utile alla società e all'ambiente, un'azione di contrasto alla cultura dell'usa e getta. Cosa si può barattare? Di tutto. Dai capi d'abbigliamento agli accessori, dagli articoli d'arredamento alle case per le vacanze, dai film agli strumenti elettronici... ma si barattano anche prestazioni professionali, attività artigianali e, perfino, ore del proprio tempo. Barattare è un modo nuovo per riutilizzare, riciclare, risparmiare .

All'interno della Palestra etica la Swap Boutique è firmata Atelier del Riciclo, il marchio che identifica il baratto glam e lo shopping verde. Basta abbonarsi per poter scambiare abiti, accessori, oggetti di design.

Per chi è iscritto al Club l'abbonamento allo swapping è compreso e corrisponde alla tariffa annuale. Chi invece non è un socio, può sottoscrivere un abbonamento allo swapping (50 euro il costo dell'abbonamento mensile, 90 quello trimestrale, 150 il semestrale e 250 l'annuale) che consente di scambiare un numero illimitato di capi, oggetti e accessori fino alla scadenza dell'abbonamento.

Lo staff della Swap Boutique stima ciò che viene consegnato in boutique suddividendolo in 7 classi di valore:

▲	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★★	★ S
Basic	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	5 stelle	SuperStar
(oggetti con valore commerciale da 5 a 20 euro)	(oggetti con valore commerciale da 5 a 20 euro)	(oggetti con valore commerciale da 5 a 20 euro)	(oggetti con valore commerciale da 5 a 20 euro)	(oggetti con valore commerciale da 5 a 20 euro)	(oggetti con valore commerciale da 5 a 20 euro)	(oggetti con valore commerciale da 5 a 20 euro)	(oggetti con valore commerciale da 5 a 20 euro)

In cambio si ricevono altrettanti coupon con i quali si possono scegliere e portare a casa capi e oggetti della stessa classe di valore. Per i soci lo scambio avviene tramite l'utilizzo del braccialetto Memory, sul quale, al momento della consegna di un prodotto, vengono registrate le stelle.



2.3.2.2 TEMPORARY ROOM

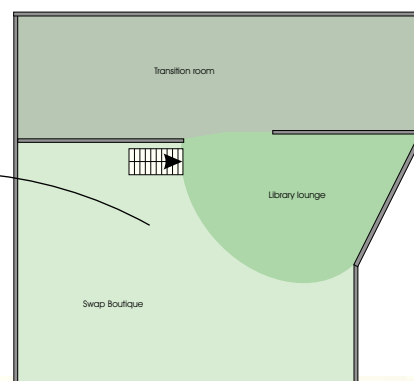
E' un area dedicata agli eventi temporalmente definiti: può ospitare iniziative come 'fa la cosa giusta', 'settimana del riuso', 'semi di sostenibilità', oppure corsi dedicati ai temi della sostenibilità o mostre di giovani artisti, bio-architetti, eco-designer, aziende che possono presentare i loro nuovi prodotti eco-friendly.



SWAP BOUTIQUE

TEMPORARY ROOM

LIBRARY LOUNGE



2.3.2.3 LIBRARY LOUNGE

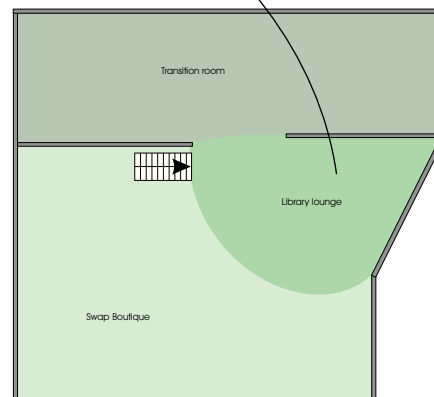
All'interno di questo open space è riconoscibile una library-lounge, ovvero una zona dove poter consultare riviste e libri dedicati all'ambiente e dove poter lavorare con il proprio computer tramite rete wireless.



SWAP BOUTIQUE

TEMPORARY ROOM

LIBRARY LOUNGE



CONCLUSIONI

Il percorso svolto per questa tesi aveva come scopo quello di creare un sistema, declinabile alle diverse realtà di spazi fitness, per sensibilizzare i suoi frequentatori a una maggiore attenzione all'ambiente in cui vivono.

Si è scelto questo target di persone perché presubilmente più adatti a percepire tali argomenti vista la natura della loro scelta nel frequentare un centro fitness: la ricerca del benessere. Un benessere che non può essere solo fisico, ma che deve essere anche mentale e sociale.

Dall'analisi effettuata è emerso che i centri fitness sono covi di sprechi: sprechi d'acqua, d'energia e di materia. Si è così sviluppata una *strategia di concept* basata su diversi servizi e attività che invitano a perseguire uno stile di vita più eco-sostenibile e che può essere declinata a qualsiasi centro fitness:

- La presenza di una swap boutique per contrastare il comportamento consumistico che fino ad oggi ci ha caratterizzati.
- L'installazione di distributori di prodotti alla spina, per ridurre la produzione di rifiuti derivanti dagli imballi e dai packaging dei singoli prodotti. Il riutilizzo dei contenitori può abbattere notevolmente la produzione dei rifiuti.
- Il servizio di distribuzione d'acqua comunale tramite fontane appositamente studiate all'interno del club, per ridurre l'impatto che il consumo d'acqua in bottiglia comporta: emissioni di CO2 per il trasporto, per la produzione delle bottiglie e il loro riciclaggio.
- La presenza di un Eco-Laundry self-service e tradizionale per ridurre i consumi d'acqua, di detersivi, d'energia elettrica e per ottimizzare la vita delle lavatrici, che così vengono utilizzate al massimo per il loro intero ciclo di vita. I prodotti d'uso collettivo, offrendo prestazioni a più utenti contemporaneamente, risultano inoltre più efficienti.
- La biblioteca (library lounge), l'esposizioni di nuovi prodotti eco-friendly, gli eventi green: spazi dedicati all'informazione sui temi dell'ambiente e dell'eco-sostenibilità, per tenere sempre aggiornati gli utenti.

Se si considera che i frequentatori di centri fitness sono 14 milioni, ovvero il 23% della popolazione italiana (censis 2009, indagine BDR), si capirà bene l'importanza che l'attuazione di questo sistema potrebbe comportare.



BIBLIOGRAFIA

Aa.Vv.

Architettura e natura. Progettare la sostenibilità, Edizioni Nuove Iniziative, Milano, 1996.

Aa.Vv.

Customer Satisfaction: strumenti e prospettive, in Micro&Macro Marketing, vol.1., Dic. 1995

Aa.Vv.

Forme e pensiero del moderno, (a cura di) Rella, F., Feltrinelli, Milano, 1989.

Aa.Vv.

L'avvento del post-industriale, (a cura di) D. De Masi, FrancoAngeli, Milano, 2000.

Aa.Vv.

Oggetti d'uso quotidiano. Rivoluzioni tecnologiche nella vita d'oggi, (a cura di) Nacci, M., Marsilio, Venezia, 1998.

Alberoni, F.

Consumi e Società, Il Mulino, Bologna, 1964.

Amendola, G.

La città post-moderna, Laterza, Roma-Bari, 1997.

Barcellona, P.

L'individualismo proprietario, Bollati Boringhieri, Torino, 1987.

Baudrillard, J.

Il sistema degli oggetti, Bompiani, Milano, 1969.

Bauman, Z.

La società dell'incertezza, Il Mulino, Bologna, 1999.

- Bauman, Z.
La solitudine del cittadino globale, Feltrinelli, Milano, 2000.
- Bauman, Z.
Voglia di comunità, Laterza, Bari, 2001.
- Bauman, Z.
Liquid Modernity, Polity Press, Oxford, Blackwell Publishers Ltd., Cambridge, 2000
(trad. It.: Modernità liquida, Laterza, Roma-Bari, 2002).
- Branzi, A.
Modernità debole e diffusa, Skira, 2006
- Brown, S.
Post modern marketing, Routledge, New York, 1995.
- Bucchetti, V.
La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo, Angeli, Milano, 1999.
- Butera, F.
Quale energia per quale società, le basi scientifiche per una politica energetica
alternativa, Mazzotta editore, Milano, 1979.
- Castaldo, S., Botti, S.
La dimensione emozionale dello shopping, in Economia & Management, vol.1, 1999.
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo
Guida al consumo critico- 2012, Emi editore, Bologna, 2011
- Ceruti M., Laszlo E.
(A cura di) Physis: abitare la terra, Feltrinelli, Milano, 1988.

Chambers N., Simmons C., Wackernagel M.
Sharing Nature's Interest. Ecological Footprints as an Indicator of Sustainability,
Earthscan Publications Ltd. 2000 (trad. It.: Manuale delle impronte ecologiche.
Principi, applicazioni, esempi, Edizioni Ambiente, 2002).

Codeluppi, V.
Consumo e comunicazione, FrancoAngeli, Milano, 1989

Codeluppi, V.
I consumatori. Storia, tendenze, modelli, FrancoAngeli, Milano, 1992.

Codeluppi, V.
Lo spettacolo della merce, Studi Bompiani, Milano, 2002.

Corrigan, P.
La sociologia dei consumi, FrancoAngeli, Milano, 1999.

Dell'Aquila, P.
Verso un' ecologia del consumo, FrancoAngeli, Milano, 1997.

Fabris, G.
(A cura di) Sociologia dei consumi, Hoepli, Milano, 1971.

Fabris, G.
Le ricerche motivazionali, Etas Kompass, Milano, 1965.

Fabris, G.
Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, FrancoAngeli, Milano, 2003.

Fabris, G.
La società Postcrescita, Franco Angeli, 2010.

- Ferry, L.
Homo Aestheticus, Gasset, Paris, 1990.
- Fromm, E.
Avere o Essere?, Mondadori, Milano, 1977.
- Gesualdi, F.
Manuale per un consumo responsabile, Feltrinelli, Milano, 1999.
- Greimas, A.J.
Del senso, Bompiani, Milano, 1985
- Kotler P., Scott W.G.
Marketing Management, Iseidi, Torino, 1993.
- Leonini, L.
L'identità smarrita. Il ruolo degli oggetti nella vita quotidiana, Il Mulino, Bologna, 1988.
- Lotti, G.
(A cura di) Progettare e produrre per la sostenibilità, Casa Toscana, Pisa, 2002.
- Maffesoli, M.
Il tempo delle tribù, Armando Editore, Roma, 1988.
- Maldonado, T.
La speranza progettuale. Ambiente e società, Einaudi, Torino, 1970
- Manzini, E.
Ecodesign e minimizzazione dei rifiuti. La riprogettazione dei prodotti come soluzione strategica al problema dei rifiuti, Politecnico di Milano, 1996.

Manzini E., Jégou F.
Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana, Edizioni Ambiente, Milano, 2003.

Manzini, E.
Design, sostenibilità e innovazione sociale, atti della conferenza " Formazione, sviluppo sostenibile e design", Politecnico di Milano, 2005

Manzini E., Vezzoli C.
Lo sviluppo di prodotti sostenibili. I requisiti ambientali dei prodotti industriali, Maggioli editore, Rimini, 1998.

Marten, G.G.
Human Ecology. Basic Concepts for Sustainable Development, Earthscan Publications, Londra, 2001 (trad. It.: Ecologia umana. Sviluppo sociale e sistemi naturali, Edizioni Ambiente, Milano, 2002). Ottman, J.A.
Green Marketing, Il Sole 24 Ore, Milano, 1995.

Martorana, M.
I love Swapping. La guida alla nuova tendenza ecosostenibile: il baratto, Vallardi Editore, Milano, 2009.

Movimento Gocce di Giustizia
Mini Guida al consumo critico e al boicottaggio, ed. La Tortuga, 2004.
Naish, J.
Basta! Con i consumi superflui, con chi li incentiva, con chi non sa farne a meno, Fazi Editore, Roma, 2009.

Perna, T.
Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.

Pernigotti, D.
Carbon footprint, Edizioni Ambiente, Milano, 2011.

Pine J.B., Gilmore J.H.
L'economia dell'esperienze, Etas, Milano, 2000.

Sartorio, G., Martinengo, M. C.
L'agire di consumo nelle scienze sociali, Guerini, Milano, 1995.

Siri, G.
La psiche del consumo, FrancoAngeli, Milano, 2001.

Tamborrini, P.
L'impegno dell'ecodesign per una società sostenibile, atti della conferenza
"Formazione, sviluppo sostenibile e design", Politecnico di Milano, 2005.

Wackernagel M., Rees W.
Our Ecological Footprint. Reducing Human Impact on the Earth, New Society Publishers,
Gabriola Island, British Columbia (Canada), 1996 (trad. It.: L'impronta ecologica.
Come ridurre l'impatto dell'uomo sulla terra, Edizioni Ambiente, Milano, 2000).

Vezzoli, C.
Design di sistema per la sostenibilità: possibili integrazioni tra dimensione socioetica
e ambientale, in atti "Design social", Universidade Estadual de Londrina, 2005.

Vezzoli C., Sciamma D.
Domestico sostenibile, Abitare il tempo, Verona, 2003.

Vezzoli C., Manzini E.
Design per la sostenibilità ambientale, Zanichelli editore, Bologna, 2007.

Zinola A. , Attisani A.
Babbo Natale paga gratis, Una mappa delle tendenze di consumo, Lupetti, 2009.

SITOGRAFIA

www.my-personaltrainer.it

it.wikipedia.org

incaweb.org/green

www.corriere.it/ambiente

www.coopambiente.it

www.portaleconsumatore.it

www.imbrocchiamola.org

www.legambiente.it

www.detersivoallaspina.it/lautomatica.html

www.polispina.it

millebolle.iport.it

www.icea.info

www.myorange.it

www.atelierdelriciclo.org

www.qbmec.it

brdconsulting.it

www.businessonline.it

www.millwardbrown.com

thegreenmicrogym.com

www.lapalestra.net

www.waterbobble.com

www.mark-up.it

www.minambiente.it

www.esosport.it

www.retailspace.it

www.lifegate.it

www.sana.it

www.wwf.it

www.technogym.com

www.swapboutique.com

www.getfit.it

LEGENDA



Ingresso



Sala corsi



Outdoor



Fontane d'acqua



Raccolta differenziata



Distributori alla spina



Spogliatoio



Eco-laundry



Bike-sharing



Swap boutique



Ristorante



Zona cardio

RINGRAZIAMENTI

Sembra strano oggi essere arrivata qui, alla realizzazione di questo desiderio e ripercorrendo questo viaggio il pensiero più importante va ai miei genitori Michele e Donatella, alle mie sorelle Simona e Serena, a mio marito Mauro e a mia zia Lina , che mi hanno sostenuto, ognuno a suo modo, durante questo percorso.

In particolare vorrei ringraziare mia Mamma, che mi ha spronato a finire gli studi credendo sempre in me, e che mi è stata vicina, con affetto sincero, condividendo le tappe di questa strada e comprendendo il grande valore che per me ha avuto questa impresa.

Grazie mamma per l'aiuto che mi hai dato perché senza di te non sarei mai riuscita a raggiungere questo importante obiettivo!

Un doveroso ringraziamento infine va alla prof.ssa Valeria Iannilli, per la pazienza e l'entusiasmo con i quali mi ha seguito nella realizzazione di questa tesi.