

# I blue jeans «solidali» sulla cresta dell'onda

# L'

**A. DE MICHELE**

origine dei blue jeans è controversa e si perde nella storia. Secondo alcuni arrivano da Genova: etimologicamente parlando, il termine deriverebbe dal «blue de Genes», con cui si indicava il tipo di tela di colore blu utilizzata nel porto della città ligure per coprire le merci scaricate dalle navi. Secondo altri i jeans provengono da un particolare tipo di tela grezza, originaria della cittadina francese di Nîmes (da cui l'inglese *denim*), utilizzata per produrre i pantaloni utilizzati dai marinai genovesi. Come che sia, l'intramontabile successo del jeans è legato soprattutto al selvaggio West, coi rudi cow boy che, intorno alla metà dell'Ottocento ne hanno fatto, insieme a cappello e camicia, l'indumento tipico che caratterizza più di ogni altro la lotta dell'uomo contro la natura. La sfida è stata recentemente raccolta da Marco Roveda e da sua moglie Simona, che però l'hanno indirizzata nella direzione opposta: usare i jeans per «riappacificarli» con la natura. Non poteva essere diversamente per due imprenditori

ci, senza l'ausilio di pesticidi o prodotti chimici», spiegano dalle parti della società, tenendo a precisare come «il 40% dei pesticidi presente sulla terra sia dovuto proprio alle piantagioni di cotone». Inutile però cercarli nei negozi: i LifeGate Jeans sono venduti prevalentemente su Internet ([www.lifegatejeans.com](http://www.lifegatejeans.com)) oppure in una manciata di punti vendita alternativi convenzionati. Messa sul mercato a ottobre dell'anno scorso, l'insolita collezione consta di sette capi dai nomi decisamente insoliti e decisamente mistici: Kundalini, Tantra, Mantra, Om e Siddhi. Del resto, è la vocazione orientale a ispirare questa linea di jeans, tanto che il 5% dei proventi sarà utilizzato per finanziare un «progetto che diffonda consapevolezza». Di cosa si tratta? Quest'anno (ogni anno l'obiettivo è diverso) si tratta di sovvenzionare una collana di libri, cd e video a cura del Lama Tzong Khapa, centro buddhista tibetano di Pomaia, in provincia di Pisa, fondato nel 1977 dal lama (ovvero «guru», maestri spirituali) Thubten Yesce e Zopa Rinpoche. Venduti a un prezzo compreso tra 85 e 99 euro, LifeGate conta di piazzare almeno 100mila paia di questi jeans «alternativi» entro il 2008. Ecco, alternativa è la parola magica, quella che fa brillare gli occhi del guru Marco Roveda, il cui ultimo libro, «Perché ce la faremo», ha come sottotitolo «la via per la felicità è nel cambiamento, dalla civiltà dei consumi alla civiltà dei valori e degli ideali». In quelli che appaiono come ideali no global applicati a un capitalismo sostenibile, che fa dei concetti ecologia e della coscienza sociale un vero e proprio brand. Quanto renda il progetto non è dato saperlo, visto che l'azienda non fornisce alcun dato di bilancio. Una cosa è certa: dagli ideali duri e puri degli esordi, qualche concessione al mercato l'ha dovuta fare anche il buon

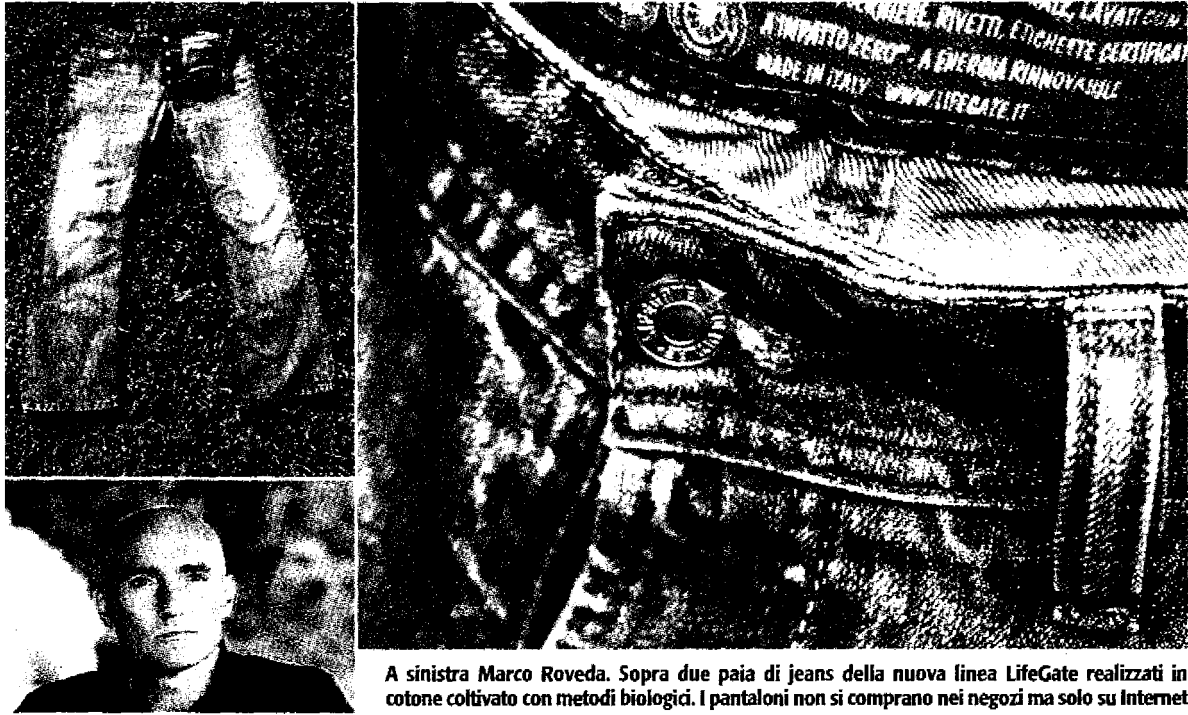
**RITRATTO**

## Quei coniugi no global

Marco e Simona Roveda dopo aver fondato e venduto l'azienda ecologica Fattorie Scaldasole sono andati on air con radio LifeGate. E ora producono una nuova linea di denim coltivato biologicamente e ispirato al mondo buddhista

che hanno fatto dell'eco-compatibilità una bandiera (e anche un business). «People, planet, profit», questo il motto dei fondatori, nei primi anni Ottanta, della Fattoria Scaldasole, l'azienda che ha dato il via alla moda del biologico in Italia. Tanto che nel nostro Paese, negli anni compresi fra il 1985 e il 1999, si passa da 5mila a 1 milione di ettari coltivati con metodi «naturali». Una superficie che equivale al 6,5% del territorio italiano coltivato, pari alla regione delle Marche. Dopo aver venduto l'azienda al colosso Plasmon per 15 miliardi di vecchie lire, i Roveda fondano, nel 2001, LifeGate cavalcando la rinascita del web, «per dimostrare che è possibile costruire un nuovo modello economico nel quale convivano profitti, rispetto per l'ambiente e attenzione per il sociale». Non solo Internet, comunque: LifeGate vuole essere un network a 360 gradi che, con 70mila associati e oltre 350mila persone che ogni mese visitano il portale, possa abbracciare tutte le branche dell'eco-compatibile. Dai media (radio e magazine) all'energia rinnovabile, passando per la medicina olistica e stando nel LifeGate Café, locale di Milano dove tutto è biologico. Senza dimenticare, appunto, i jeans, gli ultimi nati nell'azienda, ormai diventata una Spa. «Si tratta di capi in cotone coltivato con metodi biologi-

Roveda. Concessione che, magari, si chiama «pubblicità» e che magari viene trasmessa via radio (di proprietà). «All'inizio non avevamo pubblicità, pensavamo di poter sopravvivere e funzionare senza - scrive lo staff di LifeGate alla voce «chi siamo» del portale Internet - Questo però non ci permette di mantenere una radio che costa un milione di euro all'anno». Ecco allora la richiesta di aiuto alle aziende e la creazione, nel 2004, della concessionaria EcoCommunication. L'affollamento pubblicitario resta basso (intorno al 5% contro il 25% delle normali radio commerciali) e gli inserzionisti sono per lo più società che «hanno iniziato un percorso» di maggiore sensibilità ai temi della sostenibilità ambientale. Tra cui la casa automobilistica Bmw, per l'impegno dimostrato «nella realizzazione di motori a idrogeno», e Mulino Bianco, per la «presa di posizione chiara contro i prodotti Ogm». Nel frattempo, LifeGate promuove se stessa in otto fermate della metropolitana di Milano. Dove ha allestito altrettanti piccoli palchi, dove dal 22 aprile si esibiscono giovani band che faranno da sottofondo al via vai cittadino. I migliori andranno in scena al LifeGate EcoPark, festival che si svolgerà il 5 giugno. Che, ovviamente, è un giorno speciale: la giornata mondiale dell'ambiente.



A sinistra Marco Roveda. Sopra due paia di jeans della nuova linea LifeGate realizzati in cotone coltivato con metodi biologici. I pantaloni non si comprano nei negozi ma solo su Internet

