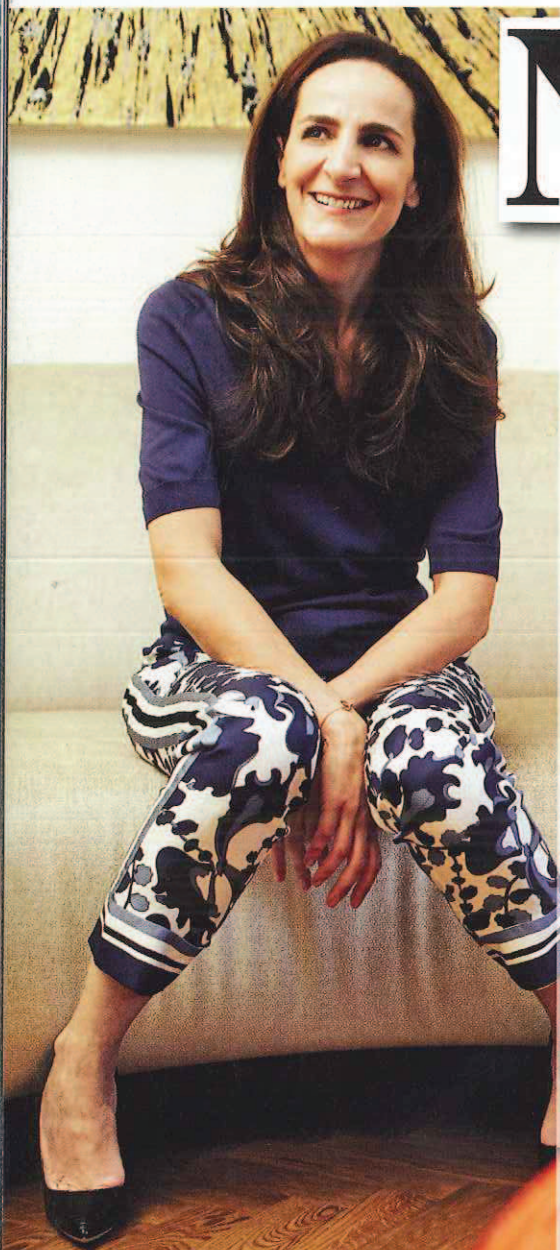


People

Oro etico? **DANIELA COLAIACOVO**, di Goldlake, spiega perché si può

Dall'Honduras alle gioiellerie di tutto il mondo, nel rispetto totale

www.vogue.it/uomo-vogue/people



N

ata in una famiglia attiva nel settore cementizio, la Colacem di Gubbio – fra le prime produttrici italiane di cemento – a 43 anni Daniela Colaiacovo dirige da Londra, dopo averla co-fondata nel 2003, Goldlake, la società, sempre di famiglia, di estrazione d'oro con base operativa nell'Honduras. La ricerca sull'innovazione finalizzata a un'attività eticamente sostenibile – principalmente l'eliminazione del cianuro e di altri elementi nocivi nella fase di filtraggio dell'oro, grazie a un sistema di riciclo dell'acqua – è alla base della fiducia di cui gode la holding. La scelta dell'Honduras, racconta Daniela, «è avvenuta quasi per caso. I nostri soci ci hanno spiegato quali opportunità c'erano nel paese e ci è parso decisamente promettente».

Una promessa mantenuta: per Cartier la Goldlake produce circa 150 kg di oro all'anno. Oggi però è difficile lavorare nell'estrazione di materie prime senza fornire garanzie etiche, e in Honduras «sono molto scrupolosi e orientati a replicare modelli di garanzia tipici dei paesi più industrializzati». Il paese, tuttavia, ha il più alto tasso di disoccupazione del Centroamerica, è in preda all'instabilità politica (l'ultimo colpo di stato risale al 2009 quando Manuel Zelaya fu costretto all'esilio, ndr) e alla criminalità. La via italiana, ovvero il fattore umano, ha però (segue a pag. 171) (Foto Hugo Tillman. Polo e pantaloni, Gucci. Fashion assistant Lotte Goodwin. Hair and makeup Jay Zhang@Era Management. Fashion editor John Colver) Angela Maria Piga



IL business sostenibile di

ASSHETON CARTER

Responsabile da vent'anni di importanti accordi internazionali tra imprese e organizzazioni ambientali ai fini di uno sviluppo ecosostenibile, Assheton Carter – nonostante il background nella finanza – preferisce definirsi un "matchmaker" in continua e «approfondita ricerca per trovare i partner giusti». Carter crede fermamente che un'azienda possa produrre profitti in modo ecosostenibile e al contempo aiutare i paesi in via di sviluppo. «Il successo di un'iniziativa sociale dipende dal suo impatto sulla società, mentre gli affari dipendono dal profitto, ma se riesci a far sposare i due, piuttosto che sacrificare uno per l'altro, ottieni l'impatto sostenuto dai finanziamenti e sono tutti contenti». A questo proposito ricorda il lavoro fatto con la società C.a.f.e. Practices, che si è rivelato proficuo tanto per Starbucks quanto per le piccole cooperative messicane coinvolte nell'accordo. La distanza geografica tra i luoghi di produzione e quelli in cui vengono prese le decisioni è uno dei problemi principali, perché «implica assenza di familiarità. Per questo molte aziende avvertono la necessità di un'onesta, esperta perizia su questioni ambientali e sociali – gli impatti negativi e quelli benefici – legate ai loro profitti e attività», dice Carter. Tra le iniziative in cui si trova impegnato al momento ci sono Althelia Ecosphere, Spartacus Capital Mining Fund ed Equitable Origin, tutte piattaforme innovative che investono in forme di produzioni equo-ecosostenibili, dall'Africa all'America Latina. «Per molte aziende la sfida è capire come fare sostenibilità sociale finanziariamente sostenibile; purtroppo non è qualcosa che insegnano nelle facoltà di economia o agli azionisti di una società». Così, il ruolo di Carter come comunicatore di un nuovo linguaggio di "sostenibilità del business" diventa cruciale, affinché sempre più aziende comprendano l'urgenza di un approccio più etico alla produzione. E perché la comunicazione con l'impresa si traduca nella comunicazione con il consumatore, «che è sempre più sintonizzato su questi problemi e pretende autenticità e trasparenza». (Foto Nick Clements. Giacca e polo, Ermenegildo Zegna. Cappella Bates, Fashion assistant Sophie Rees. Groomer Christos Kallaniotis@Terrie Tanaka Management using YSL. Fashion editor Rose Forde) Francesco Spampinato

Indirizzi/Segue

DESIGN/STEWART+BROWN by Stefania Rosini

DOLCE & GABBANA
www.dolcegabbana.com
STEWART+BROWN
www.stewartbrown.com

DESIGN/ILSE CRAWFORD by Nick Clements

FALKE
www.falke.com
MAWI
www.mawi.co.uk
PAUL SMITH
www.paulsmith.co.uk

DESIGN/MATHIEU LEHANEUR by Sofia Sanchez & Mauro Mongiello

LOUIS VUITTON
www.louisvuitton.com

PEOPLE/DANIELA COLAIACOVO by Hugo Tillman

GUCCI
www.gucci.com

PEOPLE/ASSHETON CARTER by Nick Clements

BATES
www.bates-hats.co.uk
ERMENEGILDO ZEGNA
www.zegna.com

PEOPLE/CUCINA AMAZONICA by Lorenzo Bringheli

ERMENEGILDO ZEGNA
www.zegna.com
LUIGI BIANCHI MANTOVA
www.lubiam.it
MANUEL RITZ EVENING
www.manuelritz.com
MASSIMO REBECCHI
www.massimorebecchi.it
MILAN MARRIOTT HOTEL
www.milanmarriotthotel.com
Z ZEGNA
www.zegna.com

PEOPLE/LUCY SIEGLE by Hugo Tillman

CERRUTI 1881 PARIS
www.cerruti.com
STEPHEN JONES
www.stephenjonesmillinery.com
TANNER BATES
www.tannerbates.co.uk

PEOPLE/YUSUKE ISEYA by Taka Mayumi

PRADA
www.prada.com

IT'S ART TIME! by Lorenzo Bringheli

AUDEMARS PIGUET
www.audemarspiguet.com
BELL & ROSS
www.bellross.com
BOMBOOGIE
www.bomboogie.it
BULGARI
www.bulgari.com
CALVIN KLEIN COLLECTION
www.calvinklein.com
CHANEL HORLOGERIE
www.chanel.com
CHOPARD
www.chopard.com
DIESEL
www.diesel.com
DOLCE & GABBANA
www.dolcegabbana.com
EBERHARD & CO.
www.eberhard-co-watches.ch
ERMENEGILDO ZEGNA
www.zegna.com
ETRO
www.etro.com
FRED PERRY
www.fredperry.com
HUBLOT
www.hublot.com
IWC
www.iwc.com
LEVI'S
www.levi.com
PAOLONI
www.paoloni.it
PATEK PHILIPPE
www.patek.com
PHILIPP PLEIN
www.philipp-plein.com
PRADA
www.prada.com
SAINT LAURENT BY HEDI SLIMANE
www.ysl.com
SALVATORE FERRAGAMO
www.ferragamo.com
SCIAMAT
www.sciamat.com

LORD MAYOR OF COPENHAGEN FRANK JENSEN by Jonas Bie

HUGO
www.hugoboss.com

THE ACTIVIST. RYUICHI SAKAMOTO by Tajima Kazunali

BOTTEGA VENETA
www.bottegaveneta.com
LANVIN
www.lanvin.com
MARNI
www.marni.com
TS(S)
www.notsohardwork.com

HEALING WITH ART. OLAFUR ELIASSON by Pierpaolo Ferrari

CHARVET
www.charvet.com

LANVIN
www.lanvin.com

BUILDING GREEN. MOHAMMED ALI RASHID AL ABBAR by Dylan Don

GIORGIO ARMANI
www.armani.com

ECO-PASSIONATE. LIVIA FIRTH by Hugo Tillman

STELLA MCCARTNEY
www.stellamccartney.com

2015: GREEN RETAIL PARK. OSCAR FARINETTI by Lorenzo Bringheli

BURBERRY LONDON
www.burberry.com

GENIUS OF GREEN. PATRICK BLANC by Sofia Sanchez & Mauro Mongiello

DIOR HOMME
www.dior.com

ERRATA CORRIGE: nel numero 439 di marzo 2013, nel servizio "Ravi Coltrane" a pagina 128 il nome del fotografo è stato erroneamente riportato. Il nome corretto è Kerry Hallihan. Nello stesso numero, nel servizio "John Hawkes" a pagina 130 il nome del fotografo è stato erroneamente riportato. Il nome corretto è Stefania Rosini. Ce ne scusiamo con i lettori e gli interessati.

Ravi Coltrane by Kerry Hallihan



John Hawkes by Stefania Rosini



LA SOLUZIONE DEL CRUCIVERBA DI MARZO di Stefano Bartezzaghi

A	A	M	M	A	N	S	I	R	E	S	B	O	B	
N	E	D	A	L	A	C	R	E	F	I	F	O	N	E
N	O	I	A	L	T	R	I	N	O	R	A	U	L	
U	G	E	O	R	G	E	S	M	E	L	I	E	S	I
A	D	E	J	O	H	N	H	A	W	K	E	S	P	N
L	W	R	A	V	I	C	O	L	T	R	A	N	E	E
E	I	R	E	E	L	E	T	T	R	O	O	P	E	L
G	E	L	O	E	H	O	C	I	L	L				
C	H	I	E	S	E	F	A	U	L	K	N	E	R	I
A	T	T	A	C	C	H	I	S	L	B	L	O	G	
P	A	R	I	O	S	T	O	S	T	A	I	M	A	

DESIGN/ILSE CRAWFORD di Xerxes Cook

(segue da pag. 42)

sprecare. «Non concepisco l'idea di spazi usati solo alcune ore al giorno, soprattutto per un'azienda di piccole dimensioni». Cita come esempio il suo studio, di cui abita il piano superiore: «Usiamo il mio soggiorno per le riunioni, abbiamo a disposizione una cucina: le idee nascono spontaneamente lì, prima che in un meeting vero e proprio». Danese per parte di madre, spiega: «La Danimarca non ha perso il contatto con la sua tradizione artigiana: è uno dei pochi paesi che sono riusciti a creare una sinergia tra modernità e domesticità». Di recente ha lanciato la Ilse Collection di oggetti quotidiani per il marchio Georg Jensen: «Con un bel contenitore per la crema o lo spazzolino si trasforma un'azione "comune" in un rituale e in più si attribuisce un maggior valore ai propri oggetti; anche quello è un principio di sostenibilità».

PEOPLE/DANIELA COLAIACOVO di Angela Maria Piga

(segue da pag. 60)

reso la situazione della Goldlake meno dura: «Durante un incontro tra grandi operatori minerari dell'oro un importante imprenditore americano ci disse: "Honduras? Security, security, security". Questo è un po' l'approccio che storicamente e istintivamente molte compagnie hanno posto in essere. Noi abbiamo preferito integrarlo con un ampio dialogo con le comunità locali per spiegare le differenze che ci caratterizzano. E vi assicuro che funziona». Nel concreto, per una compagnia che impiega quasi 500 addetti, quasi tutti del posto, e in cui le donne detengono spesso posizioni chiave per il coordinamento, l'aspetto sanitario è un fattore importante. «Nella nostra miniera abbiamo collocato una piccola clinica che raccoglie pazienti dalle popolazioni limitrofe. Un'esigenza evidente e apprezzata nonché vantaggiosa per l'intera organizzazione. Un presidio sanitario in un luogo dove spesso manca tutto è ideale per creare dialogo e condivisione vera». Anche sulla tutela dei diritti dei lavoratori Daniela Colaiacovo parla chiaro: «Fondamentale è l'aderenza concreta a tutti i principi dell'Organizzazione Mondiale del Lavoro e della Global Reporting Initiative». La raffinatezza avviene ad Arezzo, «città italiana dell'oro»: la tracciabilità è infatti un altro fattore essenziale poiché «oggi non è infrequente che chi compra un gioiello voglia sapere come è stato fatto. Con noi i rivenditori non saranno mai in imbarazzo a dare risposte precise».

PEOPLE/CUCINA AMAZZONICA di Federico De Cesare Viola

(segue da pag. 64)

con i migliori cru, non di vino ma di cacao. Per le scorribande tra gli altopiani andini e la foresta parte però da Cusco, dove cura il raffinato menù superlocal del Senzo di Palacio Nazarenas, il nuovo luxury hotel del carnet Orient-Express. «L'Amazzonia è un ecosistema complesso e ostile», racconta l'ex skater, «e non tutto è commestibile: bisogna avvicinarsi con grande rispetto; ogni volta scopro funghi ed erbe mai visti in nessun libro di gastronomia». È per questo che Martinez, quando si avventura nella foresta, è accompagnato da un antropologo, un biologo e un botanico. «Mi interessa creare connessioni forti con i contadini locali ma, quando possibile, cerco la materia prima direttamente in natura.

L'idea di poter raccogliere dalla fonte originaria è il tema più profondo e spirituale della mia cucina». Un legame viscerale con la terra e un rapporto solido con i microproduttori delinea anche la filosofia dei Castanho. Il tucupí, cioè il succo di yuca (o tapioca), era considerato dalle tribù una sorta di «sangue della foresta». È un ingrediente ancestrale, base della cucina tradizionale della regione. I due chef comprano solo quello di Nazaré, una signora di Belém che lo prepara da sempre nello stesso modo. Ogni settimana s'imbarcano per la vicina Combu Island per incontrare anche Nena, una ribeirinha che produce cacao al 100%, confezionato dentro le sue foglie, secondo una ricetta tramandata da generazioni. Un cacao così speciale da arrivare - grazie al passaparola dei due chef - sulle tavole del D.O.M. di Alex Atala (altro chef custode dei segreti amazzonici). «Con il nostro ristorante», spiega Felipe, «riusciamo a coinvolgere persone semplici che realizzano prodotti da salvaguardare con tecniche antiche, garantendo loro un mercato e la sopravvivenza». La missione è valorizzare ingredienti poco conosciuti - tra cui piante native medicinali come la vindicá, il cumaru o la pimenta de macaco - o usare in modo inedito materie prime di tutti i giorni tra cui le banane: con la polpa schiacciata preparano gli gnocchi, serviti sulla buccia insieme alle noci brasiliane. Del pesce filhote si può utilizzare la pelle, cucinata con il succo e il fiore di açaí, il frutto tropicale dalle proprietà antiossidanti. Al pari di Martinez in Perù, i Castanho collaborano con l'Embrapa (l'Istituto brasiliano di ricerca sull'agricoltura) per scoprire le proprietà di tutte le erbe e le piante. «L'Amazzonia è patrimonio del mondo», chiosa Thiago, «e dobbiamo imparare a prendercene cura, anche attraverso la cucina. La foresta non è solo una dispensa di prodotti da sfruttare, ma una comunità di persone e di cultura che può unire paesi apparentemente distanti». Ecco perché i nostri hanno ospitato proprio Virgilio Martinez al Remanso do Bosque. Lo chef peruviano ricambierà l'ospitalità il prossimo settembre a Lima.

BEAUTY/ECO SOSTENIBILI di Fabia Di Druseo

(segue da pag. 88)

Yves Rocher in Mali. Chanel ha scelto per la coltivazione della Vanilla planifolia il Madagascar, uno straordinario bacino di biodiversità, visto che l'80% delle sue piante endemiche non è presente in nessun altro luogo al mondo. Il progetto, decennale, comporta il rimboscimento della foresta di Vohimana, dimezzata tra gli anni 60 e il 2000, insegnando ai locali tecniche alternative all'ignicoltura. Waleda, che (come Wala a Eckwälden, nel Giura) produce oltre 200 piante in un giardino biodinamico vicino a Stoccarda (con la sua estensione di 20 ettari il più grande d'Europa), si procura melograno e rosa mosqueta promuovendo la coltivazione biologica in piccoli villaggi turchi, Guerlain ha finanziato un agricoltore che ha introdotto in Tamil Nadu il vetiver, pianta «virtuosa» utilizzabile nella sua totalità, le cui radici limitano l'erosione del terreno favorendo così l'aumento dei raccolti delle altre piante. Significativo anche l'impegno per garantire l'accesso all'acqua potabile, uno degli Obiettivi del Millennio. Aveda, che sostiene da 14 anni una campagna legata al mese della terra, quest'anno sovvenziona un progetto Cesvi in Uganda per la costruzione di pozzi. Giorgio Armani rinnova per la terza volta la partnership con Green Cross di Aqua for Life, includendo anche Sean Penn e la J/P Haitian Relief Organization, che ha ricevuto una donazione di 500mila dollari per migliorare la de-

purazione dell'acqua a Port-au-Prince, ancora disastrosa dopo il terremoto del 2010. Mentre continua l'impegno degli anni precedenti di raccolta di recupero dell'acqua piovana e costruzione di pozzi in Ghana, questa volta intervenendo nella baraccopoli di Kumasi, e in Bolivia. In partnership con Green Cross anche Pureology e L'Erbolario, impegnato nel recupero tramite l'irrigazione goccia a goccia di 40 ettari di terreno desertificato in Senegal, sostituendo con il fotovoltaico i costosissimi e inquinanti impianti al gasolio utilizzati finora per pompare l'acqua. Yves Rocher contribuisce con 10mila frassini da manna donati al Parco della Favorita di Palermo al progetto «Piantiamo per il Pianeta» del premio Nobel Wangari Maathai, il cui obiettivo è piantare 50 milioni di piante entro il 2015; Klorane si impegna nel programma «Grande Muraglia Verde» (voluta da 11 paesi africani con l'obiettivo di creare una cintura vegetale di 7.650 km di lunghezza e 15 di larghezza, da Dakar a Gibuti, per combattere la deforestazione del Sahel), piantando in Senegal 10.000 datteri del deserto all'anno per 3 anni.

A MAYOR FOR THE ENVIRONMENT MICHAEL BLOOMBERG di Franca Sozzani

(segue da pag. 112)

Philanthropies è diventata membro del Sierra Club, con un impegno a donare 50 milioni di dollari in quattro anni per contribuire all'impresa di sostituire con energia pulita un terzo dell'ormai vecchio parco a carbone degli Usa entro il 2020: cosa significa per lei questa partnership?

M.B.: «Queste vecchie centrali elettriche a carbone inquinano l'aria che respiriamo e rilasciano mercurio nella nostra acqua. La sua combustione è anche uno dei principali responsabili delle emissioni di gas serra. Se vogliamo ridurre veramente la carbon footprint negli Stati Uniti, dobbiamo occuparci seriamente del problema. Diventando partner della Beyond Coal Campaign del Sierra Club, la Bloomberg Philanthropies sprona le comunità locali a guidare la carica. Da quando la campagna prese l'avvio nel 2010, abbiamo ottenuto la chiusura - oppure l'impegno a chiudere - per oltre 130 centrali, vale a dire oltre 50.000 megawatt di energia, quasi un sesto del parco a carbone del paese».

R.S.: Attraverso la Bloomberg Philanthropies lei contribuisce a varie cause ed è diventato così uno dei donatori più generosi di tutti i tempi. Cosa la spinge a impegnarsi fino a questo punto per migliorare la vita di altre persone attraverso iniziative diverse?

M.B.: «La filantropia ha il potere di aiutare a cambiare in meglio la vita delle persone. Fin da bambino i miei genitori mi hanno instillato i principi del servizio pubblico e del sostegno a chi ha bisogno, ed è tutta la vita che mi porto dentro questi insegnamenti. Penso che tutti noi abbiamo l'opportunità - e l'obbligo morale - di aiutare gli altri e di rendere il mondo un luogo migliore, in qualsiasi modo possibile».

R.S.: Negli anni del suo mandato come sindaco di NYC lei si è speso in modo incredibile per il benessere delle persone. Vorrebbe che la sua eredità fosse più legata alla sicurezza, alla salute pubblica oppure all'ambiente?

M.B.: «Non credo che questi problemi possano essere considerati indipendenti. A New York City e alla Bloomberg Philanthropies siamo concentrati su ognuna di queste aree perché sono essenziali per migliorare il mondo in cui viviamo. L'aspettativa di vita nella città di New York è aumentata di tre anni da quando sono entrato in carica nel 2002