Il Sole 24 Ore
Sabato 9 Ottobre 2010 - N. 277

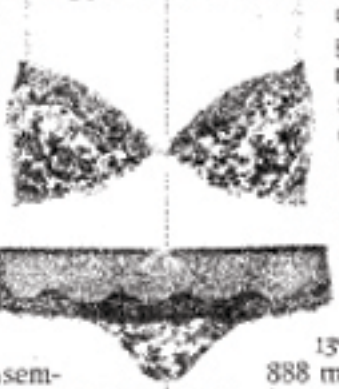
Intimissimi

Rottamare reggiseni fa bene all'ambiente

Giulia Crivelli

«Tra tutti i prodotti che avremmo potuto scegliere per questa iniziativa, il reggiseno era quello che presentava più difficoltà, perché è fatto da molti componenti di materiali diversi. Ora che abbiamo messo a punto un sistema per rottamarli con una soluzione che oltre a tutto aiuta l'ambiente, pensiamo di poter ideare iniziative simili per qualsiasi altro articolo».

Sandro Veronesi, presidente del gruppo Calzedonia, commenta così l'iniziativa di Intimissimi "Supervalutiamo e riciclIamo i tuoi reggiseni", che partirà lunedì 18 ottobre. Fino al 30 novembre, in tutti i punti vendita italiani (ad esclusione dei negozi di Livigno), saranno posizionati appositi contenitori destinati alla raccolta dei vecchi reggiseni, di qualsiasi marca. Ogni vecchio reggiseno verrà valutato 3 euro a fronte dell'acquisto di un nuovo reggiseno.



«Ma non è una semplice "rottamazione". Per il riciclo ci siamo affidati alla Ovat Campagnari, azienda leader nella raccolta e nel recupero di materiali e specializzata in prodotti edili sempre più innovativi e a basso impatto ambientale – spiega Veronesi –. Dai reggiseni verranno ricavati pannelli isolanti e fono assorbenti, in grado di attenuare l'inquinamento acustico di ogni genere e assicurare eccellenti performance di insonorizzazione acustica in qualsiasi struttura: è la prima volta che un'attività di riciclo del genere sfrutta un capo di intimo per la produzione di rivestimenti permeabili e ne siamo molto orgogliosi». Per il gruppo veneto Calzedonia, che, oltre al marchio omonimo, comprende Intimissimi, Tezenis e, ultimo nato, Falconeri (specializzato in maglieria in cashmere), il 2009 è stato un anno estremamente positivo: il fatturato consolidato è stato di 1 miliardo e 6 milioni di euro, in crescita del 13% rispetto agli 888 milioni del 2008.

Al vertice. Sandro Veronesi, fondatore del gruppo Calzedonia

Risultato che ha premiato tutte le insegne del gruppo, che complessivamente può contare su una rete di 2.500 punti vendita, 1.400 in Italia e 1.100 all'estero. E il 2010? «Siamo ottimisti e i risultati ottenuti finora danno ragione alla nostra politica di avere un giusto rapporto qualità prezzo e una grande attenzione alla componente moda. E nei prossimi mesi – conclude Veronesi – continueremo a investire [illegible] retail e nella comunicaz[illegible]