

ESTETICA

# L'ELEGANZA DEL CICLISTA

C'era una volta il corridore della domenica  
Oggi, al suo posto, tantissimi appassionati  
che seguono (e dettano) tendenze e mode

di **GIACOMO PELLIZZARI**

C'è stato un tempo in cui il ciclista era quello della domenica. Tenzialmente un pensionato. Tutina stretta, colori fosforescenti, scritte improbabili: Salumificio Fratelli Bertolotti, Onoranze funebri Colonna, Idraulica Milli. C'è stato anche un luogo in cui era possibile incontrarlo: una strada provinciale, sulla quale i pochi automobilisti in transito lo superavano guardandolo con un misto di compassione e tenerezza. E in città le cose non andavano meglio. Soltanto pochi eroici faticatori sceglievano di affrontare le barriere architettoniche e le intemperie: qualche mamma, qualche anziano, pochi giovani. Arrancavano a bordo di vecchie Grazielle o di pesantissimi cancelli a due ruote, intabarrati come alpinisti sull'Himalaya. L'estetica era di là da venire. Poi, qualcosa è cambiato. Lungo le strade sono comparsi nuovi, strani animali a pedali.

Ai pensionati si sono affiancati i "Mamil" (Middle Aged Man in Lycra), ciclisti ultraquarantenni dal polpaccio scolpito, in sella a biciclette in carbonio degne di un professionista e fasciati da maglie tecniche comprate a prezzi esorbitanti. Perennemente connessi e digitali, i Mamil si allenano monitorando le proprie "imprese" mediante smartphone, grazie a delle app speciali. La più famosa si chiama *Strava* e consente di collegare il proprio contachilometri al telefonino, scaricare immediatamente i dati della prestazione e confrontarla con quelle degli amici, risvegliando così competitività e sano sfotto.

Nelle città sono arrivati gli hipster: bici a scatto fisso, barba lunga, tatuaggi e jeans con risvoltino. Anche per loro il lato agonistico non poteva mancare: la corsa cittadina più celebre per ciclisti urbani arriva dagli Stati Uniti e si chiama Red Hook Criterium. Un circuito metropolitano, con tanto di curve e roatorie, da ripetere più volte a velocità folli, a bordo di bolidi senza freni.

Questo cambiamento non poteva non coinvolgere le donne. Mosse dal desiderio di trovare una valida alternativa alla palestra, ma forse soprattutto dalla necessità di riconciliarsi con il proprio tempo, sono diventate sempre più un gioioso popolo pedalante. Nel loro caso, la bicicletta — urbana o da corsa — si è trasformata in uno straordinario veicolo di liberazione, capace di farle volare alte sopra i "pesi" della vita, con leggerezza e un pizzico di stile. Paradossalmente, potremmo dire che se l'uomo in bici cerca la fatica per provarne piacere, la donna, grazie allo stesso mezzo, se ne è liberata. Incantesimo dei pedali.

Nel frattempo, ai vecchi meccanici si sono affiancati i Bike Cafè e con loro la possibilità di farti dare un'aggiustata ai freni mentre sorseggia una centrifuga. E l'avanguardistico Kryptonite New York ha sostituito la catena con lucchetto.

La rivoluzione a pedali era compiuta. Il ciclista era diventato improvvisamente un figo.

Come è stato possibile tutto ciò? E, soprattutto, perché è avvenuto così in fretta? Le risposte sono molteplici. Si va dal crescente spirito ecologista alla buona moda del turismo lento. Dal bisogno di una costante attività fisica alla mera necessità economica — benzina e assicurazione auto, in periodo di crisi, pesano. Tutte ragioni valide, ma non sufficienti a spiegare il boom delle due ruote.

La storia dell'azienda inglese Rapha può spiegarci quale sia la motivazione decisiva di questo cambio di paradigma. Rapha è nata nel 2004 e produce abbigliamento di "lusso" per ciclisti. Il fondatore, Simon Mottram, ciclista della domenica, era stufo di essere deriso per il suo buffo abbigliamento mentre pedalava per le brume londinesi. Così ha deciso di creare una linea di capi di cui non doversi più vergognare. Anzi, di cui andare tremendamente fieri. Perché belli e attraenti, prima ancora che utili e funzionali. Rapha valorizza quella che definisce "estetica della fatica". Bingo! Il tradizionale binomio bicicletta-sforzo fisico si arricchisce di un terzo elemento: la bellezza. Ed è quasi una rivoluzione.

Il successo, nel giro di un decennio, è planetario e il brand Rapha è diventato un caso di marketing studiato in tutto il mondo. L'idea pionieristica di Mottram era semplice. Trasformare la bici (e tutto ciò che le ruota attorno) in qualcosa di "desiderabile". Pedalare come gesto cool, non solo ecologico. Ecco la mossa decisiva. L'intuizione che modifica la percezione collettiva: capire, come poi hanno fatto molte altre aziende, che le due ruote possono essere esteticamente belle. Niente da stupirsi, allora, se oggi la bici, un po' come l'iPhone, si è trasformata in una sorta di protesi della nostra personalità. Un oggetto di design irrinunciabile attraverso cui esprimersi, al punto che molti, ormai, la comprano soltanto per appendersela in casa.

E la nuova vita della bicicletta si racconta lungo i viali delle nostre città, dove sempre più giovani la preferiscono al motorino. Ma anche tra un filare d'alberi e una manciata di case, dove il ciclista e la ciclista della domenica possono finalmente sognare di essere eleganti come Fabian Cancellara, trendy come Peter Sagan, libere come Marianne Vos.

In fondo, Eddy Merckx, il più forte di sempre, lo aveva detto chiaro: «Percorri una strada in auto e ti fai un'idea, la rifai in bicicletta e cambi quell'idea». Pedalare è un modo di vedere le cose, non uno sport. Magia di una catena e due ruote. 

© RIPRODUZIONE RISERVATA

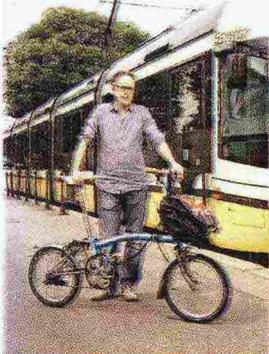


**Autore**  
Giacomo Pellizzari

Scrittore e giornalista sportivo, il suo blog, *Confessioni di un ciclista varicoso*, è tra i più letti del cicloamator. È autore di *Il carattere del ciclista*. Per l'editore ha appena pubblicato *Storia e geografia del Giro d'Italia* (235 pagine, 15 euro)



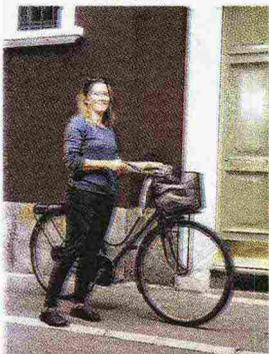
↑ FRANCESCA ↑



↑ GABRIELE ↑



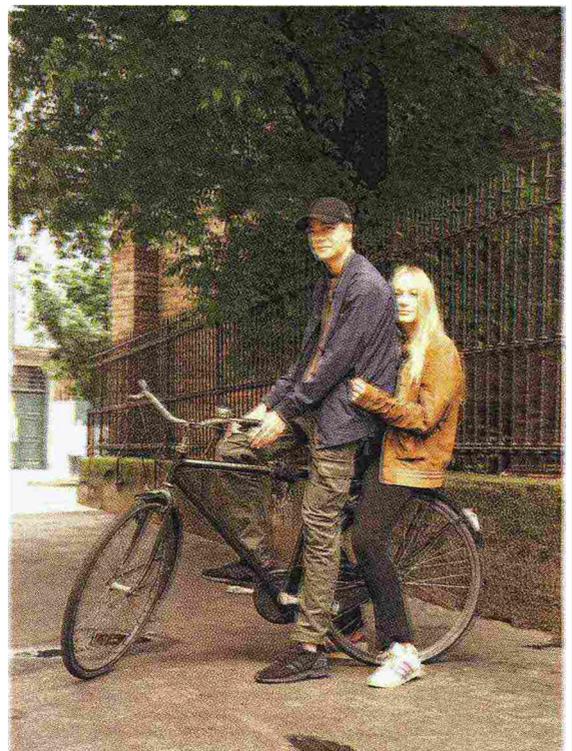
↑ MARCELLO ↑



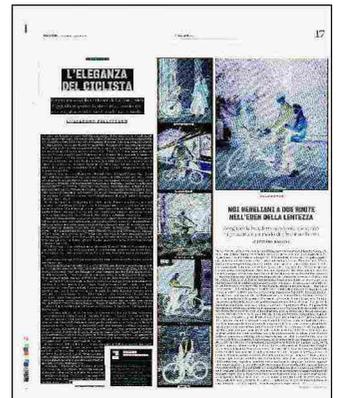
↑ ELENA ↑



↑ LUCA ↑



↑ GUIDO E VIOLA ↑



Codice abbonamento: 083430