

196 ANNO 34 **GIUGNO | LUGLIO** 2010

ambiente **cucina**



BIMESTRALE IL SOLE 24 ORE BUSINESS MEDIA SRL - VIA G. PATECCHIO 2 - 20141 MILANO - POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN A.P. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N.46) - ART. 1 - COMMA 1, DCB FORLÌ

eurocucina 2010 progetti per tutte le case

eurocucina 2010 designs for all homes

oltre 100 pagine dedicate alle novità presentate a milano

over 100 pages devoted to the new ideas presented in milan

ftk tecnologia e convivialità

ftk technology and conviviality

FUORI SALONE 2010
www.bestup.it

ESEMPI RESPONSABILI CON IDENTIKIT

HA DEBUTTATO A MILANO LA MOSTRA ITINERANTE PROMOSSA DA BEST UP CHE PROPONE CASI VIRTUOSI, SEGUENDO IL TRACCIATO DI TUTTO IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



ph. Rossella Putin

"Step by step verso la sostenibilità. Buoni esempi": è il titolo della mostra organizzata da Best Up alla Fabbrica del Vapore all'interno della collettiva Posti di Vista > Green Block patrocinata dal Comune di Milano, durante i Saloni 2010. Best Up riconferma così la necessità di indicare e valorizzare gli esempi di imprese ed enti che forniscono soluzioni responsabili nei confronti della società e dell'ambiente all'interno del loro processo produttivo, dalla scelta delle materie prime, alle finiture e alle modalità di produzione e assemblaggio, fino ai servizi e alla logistica, passando attraverso un marketing e una comunicazione trasparenti. Un tracciato che può essere utile a quelle imprese - produttrici e commerciali - che vogliono intraprendere il cammino verso una produzione e una distribuzione

sostenibili, ma anche a quei designer che intendano la progettazione come un momento cruciale per influire sul benessere delle persone e dell'ambiente. La campagna 2010 di Best Up è infatti orientata alla "armonizzazione del benessere privato con il bene comune". Gli esempi selezionati da Best Up all'interno del Circuito di cui è promotrice vanno dagli arredi ai complementi, agli apparecchi domestici, ai materiali per l'edilizia. Presenti per il comparto cucina, Valcucine, Elica ed Electrolux. La prima con il sistema di basi Invitrum disegnato da Gabriele Centazzo, il cui valore principale è nella totale riciclabilità, riutilizzabilità e atossicità. Elica con Ico, cappa disegnata da Fabrizio Crisà con Elica Design Center, le cui caratteristiche principali consistono nella riduzione dei consumi (-50% rispetto a una

cappa tradizionale), nell'illuminazione a Led, nell'utilizzo di materiali riciclabili e nella facilità di utilizzazione. Infine Electrolux, presente con la lavatrice Eco-di@log disegnata da Electrolux Design Center, il cui valore principale consiste nell'essere in grado di comunicare con l'utente e con la rete di distribuzione dell'energia autogestendosi e autoprogrammandosi in base alla disponibilità e al prezzo dell'energia. Ogni prodotto è stato accompagnato da un identikit redatto da Best Up seguendo le tappe del ciclo di vita e integrato da informazioni su servizi, certificazioni, riconoscimenti e dati utili a identificare il profilo etico delle imprese. "Step by Step" è stata allestita da Lilli Bacci su un'idea di Michele De Lucchi. La mostra è itinerante e declinabile, per contenuti e presenze, ai vari territori in cui verrà ospitata. La accompagnano incontri, consulenze, workshop dedicati a diversi tipi di pubblico, da quelli più specialistici - produttori, commercianti e professionisti - a studenti, cittadini, enti e associazioni. Chi fosse interessato ad ospitarla può scrivere a info@bestup.it


PROGETTI
WATER = LIFE


L'Associazione H2O - Nuovi scenari per la sopravvivenza ha organizzato il workshop "Water = Life" con la fondazione Alberto di Monaco e il Comune di Milano a cui hanno partecipato 100 studenti di università pubbliche e private. Oltre a cinque menzioni, sono stati tre i progetti selezionati e premiati dalla giuria riunitasi il 10 aprile scorso: "Push the bottle" di Michele D'Innella (foto a sinistra), progetto tra design e glamour che coniuga il risparmio legato all'inquinamento delle bottiglie in pet alla funzione, spazio e individualità per le nuove tribù urbane; "Acqua Point" di Jannu Carrillo Molina (foto a destra), dedicato a una funzione pubblica e sociale per le metropoli globali del terzo millennio che ribadisce il bisogno della collettività di avere 'acqua da bere'; "Water ring" di Giulia Zia, una risoluzione semplice e immediata facilmente realizzabile in scala industriale per un risparmio idrico quotidiano.

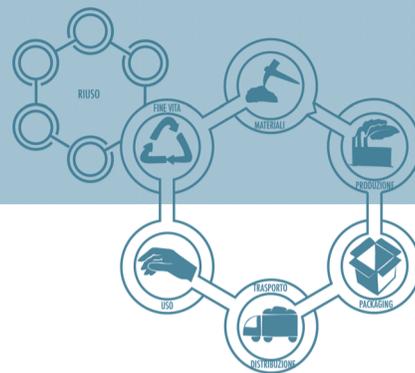
www.h2omilano.org

ENOGASTRONOMIA
DALLE STELLE ITALIANE AL FIRMAMENTO MONDIALE

Si è tenuto nel maggio scorso alla Triennale di Milano un ciclo di incontri organizzati in collaborazione con l'Università Bocconi di Milano e l'Università di Bologna dedicati al fenomeno dell'enogastronomia made in Italy dal suggestivo titolo "Dalle stelle al firmamento". Il settore di alta qualità sta vivendo una stagione di "rinascimento". La nuova generazione di cuochi ha riscoperto le radici della Cucina Italiana, realizzando forme di innovazione che contemporaneamente valorizzano le tradizioni e i prodotti dei territori. Il numero di ristoranti stellati continua a crescere e la pubblica opinione ha ampliato il suo interesse per questo comparto. Il turismo enogastronomico ha inserito la ristorazione di alta qualità nei propri percorsi, portando nuove opportunità sui territori regionali. Nel mondo la Cucina Italiana continua a essere di gran moda, come dimostra il numero crescente di nuovi ristoranti italiani.

Le potenziali ricadute di questo fenomeno offrono opportunità di crescita per tutti i settori correlati, compreso quello dell'arredo cucina. I due importanti istituti universitari si sono chiesti se questi fatti abbiano una effettiva rilevanza economica e imprenditoriale; se l'innovazione e la creatività siano conciliabili con la motivazione alla crescita; se i ristoranti di successo possano accelerare lo sviluppo territoriale; come sia possibile creare una rete internazionale di ristoranti, genuinamente italiani, capaci di trainare l'agroalimentare italiano nel mondo. Queste e altre domande sono state al centro degli incontri che hanno fatto incontrare alcuni dei più importanti e creativi chef italiani con economisti, studiosi di management, imprenditori del settore ed esperti di ristorazione.

www.triennale.it



INTERVISTA

La delicata **sostenibilità** del sistema cucina

NON BASTA L'ASSENZA DI FORMALDEIDE A DECRETARE UN PRODOTTO SOSTENIBILE, MA OCCORRE UN APPROCCIO SISTEMICO CHE RENDE PIÙ COMPLESSA L'ATTIVITÀ DI PROGETTAZIONE E DI GESTIONE DEL PROCESSO. CON **GIAMPAOLO PACINI**, CONSULENTE D'IMPRESA, ANALIZZIAMO LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE

Consulente, "certificato" a livello internazionale dall'ICMCI, Giampaolo Pacini ha acquisito una grande esperienza nel management, prima come dirigente poi come consulente di Strategia, di Marketing Strategico e di Design Management, nei settori dell'Arredamento e del Fashion System. È un esperto enogastronomico, "cuoco per passione" e questa caratteristica gli ha permesso di orientare il Design Management di cucine con un approccio - anche - da utente sofisticato. Lo abbiamo incontrato per condividere con lui lo stato dell'arte della sostenibilità nel settore.

Qual è la sua visione d'insieme sulla sostenibilità nell'arredamento e in particolare in cucina?

La sostenibilità è un modo di pensare, che si concretizza in un approccio etico alla gestione dell'impresa, oggi veramente poco diffuso! Quindi lo sviluppo di questa filosofia è legato al coinvolgimento delle imprese produttrici che lo debbono assumere come strategia aziendale. Oggi vediamo pochi pionieri ma anche pochi seguaci: applicare il concetto di sostenibilità durante tutto il ciclo di vita del prodotto (LCA) richiede un approccio sistemico, che rende più complessa - o comunque più sofisticata - l'attività di progettazione e di gestione del processo e quindi, in un mercato orientato prevalentemente alla massimizzazione dei risultati a breve, si tende a

considerarlo una perdita di tempo e di risorse! La domanda che viene posta frequentemente a un progetto di sostenibilità è: ma la sostenibilità fa vendere o è poesia? Osservazione tipica delle imprese che non innovano - troppo complicato - ma vivono da "follower" in un mercato appiattito su temi banali, prevalentemente estetici, come quelli notati all'Eurocucina di quest'anno!

La sostenibilità non si afferma oppure c'è ma non si vede, perché non è abbastanza comunicata?

In realtà non si comunica perché i prodotti in gamma non sono sviluppati in ottica LCA; ci si limita alle opportunità che i fornitori di materie prime offrono, come in questo momento: dai truciolari ad emissione ridotta di formaldeide (E1/E2/E3) o ad "emissione zero" (LEB) alle vernici all'acqua. Il Ministero delle Attività produttive, nel recente decreto "Eco-incentivi", prevede che le nuove cucine, in sostituzione delle vecchie destinate alla rottamazione, siano semplicemente "a bassa emissione di formaldeide": lodevole iniziativa ma ingenerante nel consumatore l'idea errata che la cucina



Giampaolo Pacini, consulente in strategia d'impresa.

na descritta sia "ecocompatibile"!

Quali sono le condizioni per una vera diffusione della sostenibilità nelle imprese?

Produrre in ottica ecosostenibile è una cosa seria e bisogna evitare una comunicazione non trasparente, come quella diffusa oggi.

Questo risultato lo si può ottenere solo attraverso un'azione concertata da tre "anime": Imprenditoriale (decisione e partecipazione), Accademica (ricerca: idee e applicazioni) e Pubblica (finanziamento e controllo risultati).

Purtroppo queste tre anime nel nostro paese hanno dimostrato poca attitudine ad integrarsi e il risultato è a dir poco deludente.

Ma in questo panorama e con queste problematiche (vedi box, ndr), esiste qualche esempio di eccellenza?

Molti anni fa - credo almeno quindici - ricordo una presentazione molto articolata e "parlata" di Valcucine, tutta basata sulla naturalità dei materiali, sulla sostenibilità come strategia, che mi impressionò molto e che allora il settore giudicò invece superficialmente come un approccio "sognatore", in soldoni poco efficace! "Marketing myopia" avrebbe detto Theodor Levitt già negli anni '60! In realtà Valcucine ha perseguito questo disegno, che non poteva che essere sedimentato nella cultura della sua guida, con determinazione e coerenza e oggi ne

può godere i risultati. La sostenibilità è sedimentata nel pensiero strategico di quest'impresa: lo dimostrano i prodotti immessi sul mercato, che hanno tutti un crescente rispetto per l'ambiente e responsabilità sociale, anche nei dettagli. Una "Company-to-watch" per chi vuol andare oltre il banale!

Per concludere, che previsioni fa sullo sviluppo dell'etica nell'impresa del mobile italiana?

Due fattori condizioneranno la diffusione dell'etica nell'impresa. Primo: la difficile situazione congiunturale, che ha penalizzato pesantemente le piccole e medie imprese, che in questo momento pensano prevalentemente a sopravvivere, con ogni mezzo. Secondo: la cultura imprenditoriale diffusa nelle PMI, prevalentemente basata sul "saper fare", le rende poco propense a cambiare radicalmente il proprio comportamento verso una maggiore responsabilità sociale (CSR). Riprendo le parole di Gabriele Centazzo «per rispettare l'etica bisogna ordinare, con importanza decrescente, i verbi essere, fare, avere. Invece gli idoli del capitale finanziario sono arrivati ad avere senza fare, e spesso senza nemmeno essere». Ma, nonostante tutto, non dobbiamo abbandonare l'idea di promuovere un cambiamento, soprattutto da parte di chi - come noi - vive nelle e per le imprese!

➔ www.esperio.it

QUALI SONO LE PROBLEMATICHE PIÙ DELICATE DEL SISTEMA CUCINA DAL PUNTO DI VISTA DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO/AMBIENTE?

Risponde **Giampaolo Pacini**

- 1. Una normativa chiara** che consenta al consumatore di capire le offerte effettivamente ecocompatibili, distinguendole da quelle che si limitano a fornire solo il pannello a bassa emissione di formaldeide;
- 2. incentivi pubblici all'innovazione**, anche verso la sostenibilità, dando alla parola "innovazione" il vero significato: "...è innovazione quando un cambiamento produce benefici sociali, sostenibilità avanzata ed efficienza economica";
- 3. un'intensificazione della ricerca sulle finiture** - come le vernici all'acqua -

che fino ad ora hanno permesso solo versioni opache;

- 4. una progettazione che tenda alla dematerializzazione**, per ridurre i costi delle materie prime e quelli di trasporto, oggi disattesa dalla maggior parte delle imprese (si investe molto poco nell'analisi del valore e nell'industrializzazione del prodotto);
- 5. una maggior attenzione alla sicurezza dell'uso della cucina** (la maggior parte degli incidenti in casa avvengono in questa stanza), che viene trascurato da tutta la filiera (produttore/distributore e anche lo stesso consumatore);
- 6. stimolo del consumatore alla raccolta differenziata**, raccomandando l'adozione degli strumenti adatti e che oggi sono disponibili, spesso non inseriti o semplificati, per mancanza oggettiva di spazio.