

INTERVENTI

IL CAMMINO DI BEST UP; PERCHÉ SOSTENERE E ALLARGARE IL CIRCUITO

Clara Mantica

Giuliana e io ci siamo date un tempo breve per i nostri interventi, preferiamo lasciare parlare Best Up attraverso le tematiche individuate e attraverso i numerosi esperti che le svolgeranno.

PER NOI E' UN GIORNO IMPORTANTE

Questa iniziativa vuole concludere un anno fitto di lavoro, festeggiare i risultati acquisiti e indicare nuovi obiettivi per il 2010.

Vogliamo continuare ad esserci, continuare le attività di sensibilizzazione, costruire eventi e fornire servizi. Abbiamo bisogno di sostegno e lanciamo il TAM TAM per Best Up con l'obiettivo di confermare consenso e aumentare le adesioni al Circuito.

Ad oggi l'unica cosa davvero insostenibile è il nostro bilancio (vedrete la torta nel Rapporto sociale).

Un piccolo excursus della nostra storia per coloro che ci conoscono poco.

In pochi anni abbiamo conquistato visibilità e buona reputazione. Nel 2006 abbiamo avuto l'idea, nata dalla nostra necessità di giornaliste di sapere di più e dall'esigenza di collegare il design - sovente autoriferito - alle tematiche ambientali e sociali.

Nel 2007 abbiamo presentato Best Up alla FDV e nell'acronimo abbiamo raccolto il significato del nostro progetto: bellezza come vettore di equità; sostenibilità ambientale e sociale. Al primo dei nostri Incontri sos alla Design Library la tematica proposta è stato il Made in Italy sostenibile, visto come fattore di competitività internazionale per il sistema del design.

Nel 2008 abbiamo lanciato la prima campagna "+LCD -CO2 a che punto sei?", dicendo "basta cominciare!". Abbiamo adottato un metodo inclusivo e gentile, mai punitivo e minaccioso tipo "se non hai tutte le certificazioni sei sbagliato". Nel 2009 la seconda campagna "+LCD- CO2 responsabilità sociale e ambientale del design" perché l'eco-efficienza dei prodotti non basta occorre che tutto il processo sia socialmente corretto; abbiamo fatto il vademecum, i tavoli della sostenibilità gli itinerari sostenibili e la caccia al tesoro. Nel 2010 la campagna si focalizzerà su "dal dire al fare: modelli virtuosi". Dal 2008 ci siamo misurati con il consumatore finale attraverso tre grandi mostre declinate a luoghi e tematiche dal titolo Fa la Casa Giusta. È l'esperienza in cui si è reso maggiormente visibile la nostra vocazione di collegamento fra mondi, quello del consumo critico, quello del design e quello della sostenibilità ambientale. La nostra atipicità viene guardata con curiosità (qualche volta diffidenza) sia nel mondo dell'etica sia in quello del glamour, non è facile farsi intendere; i linguaggi sono diversi e anche un po' rigidi ma noi crediamo che collegare mondi, incentivare il dialogo sia davvero la sfida più creativa e utile anche all'allargamento del pubblico del design.

A Milano siamo ben radicate, vicine alle realtà più interessanti della città: dal Politecnico dipartimento Indaco, alla Design Library, alla Fabbrica del Vapore, da The Hub prima esperienza italiana di spazio lavorativo condiviso, a DOC consorzio di botteghe artigiane e creative, a Esterni. Abbiamo indetto anche incontri sull'Expo.

Ma non siamo milanocentriche e crediamo molto alle nostre alleanze in varie regioni: Lazio, Abruzzo, Veneto, Toscana, Sicilia, dove una rete di donne che si è conosciuta tramite il circuito lavora - da Enna a Milazzo a Palermo a Catania - sulla sostenibilità a partire dalla valorizzazione dei saperi artigiani fino alla ricerca universitaria. Teniamo particolarmente al collegamento con la Sicilia: terra magnifica e gente bellissima che non ne può più di essere assimilata a malgoverno e mafia e che ha tutta la potenzialità di lanciare il cambiamento.

Il cammino di Best Up è riconosciuto come coerente e autentico e crediamo che sia il più bel riconoscimento che potessimo avere. È un percorso che viene da lontano, per Giuliana parte dall'università e si concentra su bioarchitettura e ambiente per me si sviluppa dagli anni 80 sui temi etica/estetica, processo/prodotto e partnership fra distribuzione e produzione. Quello che collega noi due senza mai venire meno sono pratica e contenuti: vogliamo un mondo migliore, più bello equo e sostenibile, a cominciare da subito e per questo facciamo Best Up e lo facciamo con entusiasmo.

Intorno abbiamo riunito persone che conoscevamo già e altre che abbiamo conosciuto nel percorso: docenti, imprenditori, esperti, ricercatori e creativi, membri di associazioni. Alcuni fanno parte del Comitato etico scientifico (l'elenco completo è nel rapporto); altri sono partner di iniziative, oppure soci sostenitori. Sono persone disposte a dare tempo e sapere da mettere a disposizione di tutti. Molte sono donne e anche questo racconta di un mondo sostenibile dove donne e uomini mettono in comune, per il bene comune, differenti punti di vista, soluzioni, metodologie .

Oggi diciamo grazie a tutte e tutti in particolare a chi ha permesso con diverse forme di sostegno di arrivare fino a qua.

E adesso il programma di questa sera:

In primo luogo vogliamo ribadire la necessità di una visione che apra la testa, che disegni orizzonti che sappiano unirci tutti e facciano venire il desiderio di proseguire, crescere la disponibilità a cambiare...e perciò Ezio Manzini!

Poi la necessità di strumenti operativi adeguati e perciò Sara Cortesi che lavora con Carlo Vezzoli al Politecnico Indaco.

Poi vogliamo sottolineare il ruolo nevralgico del punto vendita, luogo in cui si incontrano produttori, commercianti e consumatori e perciò incontriamo Claudio dell'Era del Politecnico e Laura Molla di Innova.com (Federmobili) con Giuseppe Bruno di Arreda.net, consorzio di negozianti.

Proseguiamo valorizzando i modelli virtuosi:, imprese e consorzi che praticano la sostenibilità coordinati da Beatrice Bortolozzo

Infine Officina Etica Consulting introduce la Responsabilità sociale di impresa e il nostro rapporto sociale

Se ci sarà tempo interverremo sulla questione della comunicazione della sostenibilità
Altrimenti uno dei nostri progetti è fare un workshop dedicato a gli operatori della comunicazione.

Infine il Tam Tam: come sostenere Best Up. Per questo vi rimandiamo al questionario che abbiamo distribuito e che vi chiediamo di lasciare all'uscita compilato: per noi è importante

Siamo una associazione non profit il che vuole dire che non accumuliamo profitto ma dobbiamo pagare tutti coloro che vi lavorano noi comprese. Questo è il primo obiettivo per il 2010

Per questo desideriamo che si allarghi il numero dei soci sostenitori e stiamo mettendo a punto un progetto di membership per cui persone, imprese ed enti avranno vantaggi ad aderire alle iniziative che proporremo.

Perché sostenerci? Per continuare insieme un lavoro di sensibilizzazione utile ad aprire nuovi mercati; diffondere una visione positiva, fare conoscere strumenti operativi, collegare attori, fare sistema, indicare buone pratiche, valorizzare i modelli virtuosi.

Fra le iniziative che abbiamo in programma ci sono un festival, un libro e il tavolo della sostenibilità durante il Salone 2010. Eventi veramente sostenibili, nella teoria e nella pratica, per quali abbiamo bisogno di risorse.

**Grazie a tutte e tutti di essere qua , fate tam tam per best up!!
Siamo piccoli ma vale la pena che cresciamo**

CRISI COME OPPORTUNITA'

Giuliana Zoppis

La crisi attuale è una grande opportunità per dare risposte sostenibili e socialmente responsabili (come dice il titolo del nostro incontro di oggi) e per ridisegnare il modo di fare impresa e produrre merci e servizi.

Quando diciamo che "è troppo tardi per essere pessimisti" intendiamo che la svolta sostenibile è irrinunciabile, e che un cambiamento anche radicale è possibile, basta cominciare.

In un recente viaggio-stampa a Pordenone, su invito di Gabriele Centazzo di Valcucine, ho avuto modo di ascoltare le parole di Richard Odingo (premio Nobel per la Pace 2007, climatologo e geografo kenyota che da oltre vent'anni lavora incessantemente con l'IPCC per diffondere informazioni e rischi dei cambiamenti climatici di origine antropica). Ebbene Odingo, alla domanda "cosa possiamo fare noi professionisti della comunicazione di fronte a queste emergenze?", ha risposto: "Il compito di voi informatori è di informare bene. Solo così si può portare la conoscenza a chi ha i mezzi per trasformarla in azioni. E la conoscenza genera coscienza". Parlando della necessità di diffondere la speranza verso una condizione umana di maggior benessere universale, Odingo ha aggiunto: " Non possiamo permettere che le persone considerino la cura dell'ambiente come un fatto separato e lontano da sé: insegniamo loro ad acuire la vista e l'ingegno e a saper guardare lontano. Occorre operare da oggi in modo costante e divulgare con serena determinazione questi valori. E abbracciare il cambiamento per favorire il salto evolutivo necessario e allineare la domanda di beni e servizi a una riorganizzazione dei sistemi di produzione e di consumo". Per la svolta sostenibile le imprese devono attivare: incentivi alla ricerca e all'innovazione tecnologica; riconversioni nella produzione industriale; formazione di tecnici e rivenditori; una comunicazione più mirata.

Sull'onda di queste parole, eccovi alcuni esempi virtuosi recenti che possono fornire spunti per il cambiamento alla realtà italiana. Il primo riguarda la filiera del bio-agro-alimentare, che ha segnato in Italia (in controtendenza alla crisi) un +29% dal 2006 a oggi. Successo dovuto in parte alle iniziative a "km zero", ai GAS, alla catena degli auto-produttori organizzati con sistemi di vendita a domicilio (come Bioexpress). Il messaggio positivo che se ne ricava: la qualità del prodotto ecologico paga, riducendo i costi della filiera si garantiscono prezzi sostenibili, la creatività dà risultati anche economici notevoli. Il secondo esempio è Frigurgo, città tedesca che dal 1970 ha iniziato un percorso verso la sostenibilità totale. Oggi qui si contano: 500 km di piste ciclabili, 6500 abitazioni autosufficienti dal punto di vista energetico, mezzi pubblici efficienti, il raggiungimento del 10% di energia elettrica da fonti rinnovabili previsto al 2010, smaltimento differenziato della gran parte dei rifiuti, centri di ricerca in ambito eco-sostenibile competitivi a livello mondiale. Friburgo è già un esempio a cui si ispirano molte città europee: Oslo, Erlangen, Heidelberg, Stoccolma, Ferrara. Terzo esempio virtuoso: la Regione Umbria. Con la delibera di giunta del 28 settembre 2009 è stata emanata una nuova versione del disciplinare tecnico dell'ARPA per la valutazione delle caratteristiche di sostenibilità ambientale degli edifici. E' la prima regione italiana a mettere a disposizione dei cittadini

gratuitamente un servizio di certificazione degli edifici dal punto di vista energetico e ambientale. Il livello di sostenibilità di un edificio è associato a un punteggio che garantisce la priorità per l'attuazione delle agevolazioni del nuovo Piano-casa e ha validità 10 anni. Quarto esempio: la pubblicità "green" va forte e alcuni dati interessanti ci arrivano dai 2 guru del marketing verde Usa: Hugh Hough e Hark Stewart di Green Team. Il valore attuale del settore, secondo loro, vale oggi 2 miliardi di dollari ed è l'unica branca della pubblicità Usa che marcia in positivo. Le 3 regole base per attuarla: raccontare la verità, camminare prima di parlare (l'azione è basilare), tenere la mente aperta (creatività).

Raccomandano a chi vuole mettersi su questa strada: "Il segreto è che bisogna incidere sui comportamenti personali convincendo i consumatori che l'ambiente è un bene di tutti". Dalla nuova ricerca Eurisko (Italia, 2009) fatta per l'UPA e Assocomunicazione emerge che "Il tema ambientale preoccupa gli italiani alla pari della disoccupazione (90% degli intervistati tra 18 e 64 anni). Il 74% è convinto che l'Italia sia in grave ritardo rispetto agli altri Paesi europei (Germania e GB i capofila). Il 93% è convinto che un ruolo cruciale per il cambiamento spetti alla scuola e in seconda istanza all'informazione. Dati i costi elevati dei prodotti bio la ricerca conclude che occorre proporli sul mercato spiegando che scegliendoli si garantisce una prospettiva di vivibilità e benessere alle future generazioni e che, attraverso il risparmio energetico e di risorse non rinnovabili, si può compensare la spesa in tempi relativamente brevi.

Dal mondo della finanza etica giunge infine un invito alle imprese italiane che tardano a fare sensibili passi verso questa direzione: solo rispettando i propri stakeholder e la comunità locale insieme, si può attuare una responsabilità sociale d'impresa che guarda alle future generazioni e al Pianeta in ottica sostenibile. La vera azienda etica parte in primis dalla considerazione della propria realtà anche territoriale per migliorare. Perché dunque Best Up invita a puntare al sostenibile? Perché: fa risparmiare energia e risorse, rende competitivi sul mercato, fa bene all'ambiente, crea un senso di appartenenza alla parte sana del Paese. Quella parte sana da cui ci sentiamo oggi circondati e rappresentati con tanto calore e partecipazione in questa sala e a cui passo volentieri la parola.

BEST UP UN'IMPRESA DEL FUTURO

Ezio Manzini

Vorrei partire portando l'esempio di un'impresa del futuro, design-driven, e che è un vero agente del cambiamento verso la sostenibilità: quest'azienda è Best Up.

Best Up parla di fare "piccole cose". Sono d'accordo. Anch'io credo in ciò che le piccole cose possono ottenere. Tutto dipende però dalla direzione in cui vanno. La domanda da porsi per me è questa: le azioni che si fanno mettono o no in discussione il modo insostenibile in cui nel secolo scorso abbiamo imparato a vivere e a produrre? Se la risposta è sì, anche i più piccoli passi possono creare grandi cambiamenti: lasciare l'auto per la bicicletta o diventare vegetariani, promuovere un programma di car pooling tra i propri dipendenti o mettersi in rete con i propri clienti per favorire la manutenzione e il riciclo sono piccoli passi. Ma implicano, localmente, un cambiamento radicale rispetto ai precedenti modi di essere e di fare. E quindi, secondo me, vanno nella direzione giusta.

In effetti, il lungo viaggio che, speriamo, ci porterà a cambiare il mondo inizia con dei piccoli passi. E' da qui che si cominciano ad accumulare conoscenze ed esperienze. Quelle conoscenze ed esperienze che sono necessarie per far sì che il mondo possa andare davvero in una direzione radicalmente diversa da quella del secolo scorso.

La radicalità di questo cambiamento, però, non deve spaventarci. Il premio Nobel Odingo diceva che bisogna essere agenti di una grande trasformazione, di cui però noi stessi dobbiamo e possiamo essere espressione. Vorrei aggiungere che tutto questo può anche essere fatto con leggerezza e allegria. Ed è forse proprio per questo che ho iniziato questo mio intervento prendendo Best Up come esempio. Best Up per me è la dimostrazione che ci si può muovere nella direzione giusta. E farlo, appunto, con un sorriso. Ma questa virtù non è la sola ragione che mi ha portato a prendere Best Up come esempio. Vediamo quindi di andare un po' avanti.

Per muoversi verso la sostenibilità dobbiamo (anche) provare a immaginare come potrebbe essere l'economia e l'impresa del futuro. Dove poi il futuro significa questo secolo in cui siamo già abbondantemente entrati. Nel secolo passato la tipica impresa industriale era basata sulla produzione e il consumo di prodotti. In questo secolo le cose cambieranno (e di fatto stanno già cambiando). Invece che di singoli prodotti si parlerà di risultati da raggiungere: di qualità del cibo e non di imballaggi; di approvvigionamento idrico e non di acqua minerale; di mobilità e non di auto; di salute e non di medicine; di sviluppo di capacità e non di gadget per l'intrattenimento... si parlerà insomma di eventi da realizzare e delle capacità e competenze necessarie per farlo (attenzione: questo superamento del prodotto come centro dell'interesse sociale ed economico è mille miglia lontano dalle vacue discussioni post-industriali sulla prevalenza delle comunicazione sui prodotti o dei desideri sui bisogni: la rivoluzione energetica e ambientale, la ridefinizione del sistema idrico, il passaggio a un'agricoltura biologica e di prossimità, la ridefinizione delle residenze in modo più conforme alle

attuali esigenze demografiche, economiche e ambientali sono questioni molto “materiali”. Tuttavia, non sono riconducibili a dei prodotti: affrontarle richiede di pensare a come riorganizzare o ricostruire dei sistemi complessi. Il che a sua volta, non può essere fatto che mobilitando le persone che li animano. E sono proprio queste persone, in definitiva, i veri protagonisti di tutta questa storia.

Qui torniamo alle piccole mosse rivoluzionarie da cui siamo partiti. Abbiamo detto che il prodotto dell’impresa del futuro è la capacità di “far succedere cose positive”. Per questo possiamo dire che Best UP è un’impresa del futuro. Perché, e questa serata ne è un esempio, fa succedere delle cose che ne mettono in moto altre. E tutte vanno nella direzione giusta.

Ma non solo. Secondo me Best Up è un’impresa del futuro perché vive adottando un modello di business molto innovativo. In generale, ancora oggi, quando parliamo di economia pensiamo (solo) all’economia di mercato. In realtà, l’economia non è solo quella di mercato. Ed in futuro, per “produrre” le nuove soluzioni di cui si è detto, ciò sarà sempre più evidente: le imprese di successo saranno quelle che sapranno affrontare i grandi temi sistemici operando in un sistema economico complesso, in cui l’economia di mercato si integra con altre economie: quella pubblica, ovviamente, ma anche le economie individuali e informali del tempo e dell’attenzione (che spingono le persone ad operare fuori mercato in iniziative che giudicano piacevoli o importanti) ed anche l’economia del dono, cioè il volontariato che porta a darsi da fare per cause cui si attribuisce un valore etico.

Best Up, nel suo piccolo, è già oggi un’impresa che si muove in questa “ecologia di economie”: è un’impresa che vive nel mondo reale, e quindi anche nel mercato, ma per riuscirci, mette in campo uno straordinario entusiasmo da parte di chi la promuove e di chi vi collabora. E’ un’impresa che per esistere ha bisogno del supporto di altre imprese orientate al profitto, ma anche di quello di altri attori che, in definitiva, collaborano per simpatia ed adesione ai valori proposti.

Per strano che possa sembrare è un interessante e molto innovativo modello di business. Ovviamente, non è un modello di business tradizionale. E forse poche scuole di management hanno iniziato a studiarlo. Però è un modello che ha in sé una scintilla di sostenibilità. Si basa infatti sulla constatazione (ovvia per tutti, meno che per la maggior parte degli economisti del secolo scorso) che la natura umana è complessa, che le motivazioni degli esseri umani a fare qualcosa possono essere altrettanto diverse. E quindi: che non c’è una sola economia ma, appunto, come si diceva, un’ecologia di economie.

Per parlare del ruolo delle imprese nella transizione verso la sostenibilità occorre dunque immaginarle come degli “agenti del cambiamento” operanti in modo più simile alla Best Up di oggi che ad un’impresa di bulloni di cinquant’anni fa (con tutto il rispetto per le imprese di bulloni, ben inteso). Occorre immaginare delle imprese che siano “dirette dal design”, cioè dalla capacità progettuale di immaginare qualcosa che potrebbe esserci, ma ancora non c’è. Delle imprese il cui capitale sia costruito prevalentemente dalle conoscenze, dalle capacità e dall’entusiasmo delle persone che le costituiscono.

Un'altra osservazione che vorrei fare riguarda il tema di come valutare la praticabilità delle soluzioni che si vorrebbero proporre. In sintesi, il mio punto di vista è questo: volendo operare come agenti di

un cambiamento sostenibile non bisogna farsi paralizzare dai “numeri medi”. Il “consumatore medio”, si dice, non è interessato a soluzioni diverse da quelle già note. E' vero. Però, il consumatore medio non esiste! Esistono tanti soggetti e gruppi di soggetti diversi, che esprimono diverse domande e diverse attitudini all'azione. Se vogliamo essere agenti del cambiamento dobbiamo scegliere il nostro pubblico. E, per fortuna, considerando la società contemporanea nella sua complessità, possiamo riconoscere che ci sono gruppi crescenti di persone con opinioni, domande, voglia di fare che “vanno nella direzione giusta”. Ed è in questa stessa direzione che dobbiamo guardare, ed andare, anche noi.

Tutto quello che ho detto fino ad ora, infondo, è stato solo una premessa a quello che avrebbe dovuto essere il mio intervento. Ma se la premessa è stata lunga, l'intervento sarà molto breve e si riduce ad una frase: IL FUTURO E' ADESSO. Per anni si è detto: verrà un giorno in cui tutti riconosceranno l'urgenza del tema ambientale. In cui i governi e le imprese si accorgeranno del problema, lo metteranno in agenda e capiranno che il business del futuro è nelle tecnologie verdi. Bene. Quel giorno è arrivato. Oggi la questione non è più convincersi del problema. E' capire cosa fare. E' offrire visioni e proposte che permettano di affrontare questa nuova consapevolezza come un'occasione e non come una prospettiva terrorizzante. Per farlo non c'è niente da aspettare. Non servono nuove tecnologie (ben venute, se ci saranno, ma ne abbiamo già abbastanza per fare tantissimo!). Servono invece nuove idee, nuovi valori e nuove qualità. E servono qui ed ora. Non è difficile. Basta cominciare a fare dei primi passi. Ma che siano, appunto, nella direzione giusta.



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE, INCONTRO CON IL CONSUM-ATTORE: L'IMPORTANZA DEL NEGOZIO

Claudio Dell'Era, MaDe In Lab – MIP Politecnico di Milano

Lavoro presso MaDe In Lab, laboratorio di Management of Design and Innovation della School of Management del Politecnico di Milano che affianca i manager e le imprese nel miglioramento della loro capacità di fare innovazione.

All'interno di questo laboratorio cerchiamo di capire come supportare le imprese nella gestione dell'innovazione. MaDe In Lab si rivolge quindi a coloro che vogliono valorizzare le abilità creative proprie e altrui, migliorando così la capacità nell'utilizzo dell'innovazione e del design quale leva di vantaggio competitivo. Se dovessi dire cosa ha fatto la nostra scuola per creare quelle ecologie di sistema menzionate in precedenza, una risposta concreta non ce l'abbiamo e proprio per questo è uno degli argomenti di ricerca che stiamo affrontando.

Un piccolo progetto iniziato nel 2003 e che ha portato a redigere un rapporto annuale a partire dal 2007 in tal senso è Interpreting Design Languages (www.designlanguages.it). Tale ricerca, sviluppata in collaborazione con Webmobili e con il patrocinio di Agos, si propone di supportare produttori, rivenditori e studi di design che operano nell'arredamento nella comprensione dei desideri e delle scelte d'acquisto dei consumatori in relazione ai linguaggi di design. In particolare Interpreting Design Languages affronta il tema della sostenibilità all'interno di una filiera complessa come quella dell'arredamento. Abbiamo cercato di capire com'era possibile allineare maggiormente ciò che i consumatori desideravano rispetto a quello che le imprese offrivano.

Attraverso il confronto di tre fonti informative (ciò che le imprese offrono, ciò che i consumatori desiderano e ciò che le persone in realtà comprano) Interpreting Design Languages evidenzia come la filiera non sia in grado di rispondere a ciò che i consumatori desiderano in termini istantanei, al contrario non sempre i prodotti offerti dalle imprese manifatturiere sono in grado di intercettare tempestivamente i desideri espressi dai consumatori finali e mappati attraverso Webmobili, il portale dell'arredamento italiano.

Questa ricerca va incontro ad una delle best practice identificate all'interno del filone di ricerca della sostenibilità; non bastano le tradizionali indagini di mercato, sono necessari nuovi strumenti ed il web consente in parte di colmare questo gap.

Laura Molla - Innova.com e Federmobili

Probabilmente tutti conoscete la realtà di Federmobili al contrario di Innova.com, iniziativa nata solo nel 2006. Innova.com fa leva su un'esperienza che Federmobili ha maturato dal 1998 in collaborazione con il Politecnico di Milano sulla formazione specialistica rivolta ai negozi di arredamento.

Per Federmobili la priorità è la salvaguardia dei negozi indipendenti che hanno svolto un ruolo fondamentale per la diffusione del design italiano.

I negozi che svolgono tale ruolo strategico devono continuamente innovarsi di fronte alle sfide poste dai continui cambiamenti che contraddistinguono il mercato ed ancor di più il consumatore.

Da qui l'idea di affiancare alla formazione specialistica di settore una società (Innova.com) in grado di mettere in rete e collegare tutti gli attori della filiera. Siamo nati con la stessa filosofia di Best Up con pochi soci che credono nell'importanza della formazione professionale.

E' nostra convinzione che la sostenibilità sarà una delle tematiche che dovremo affrontare all'interno della nostra azienda chiedendo a Best Up di aiutarci a progettare workshop per sensibilizzare gli attori della filiera.

Giuseppe Bruno - Arreda.net

Arreda.net raccoglie un gruppo di 20 aziende che si occupano di distribuzione di mobili e che operano su 37 punti vendita.

Una cosa che volevamo e continuiamo a volere è fare impresa in un modo un po' diverso da come ognuno di noi vorrebbe fare.

Il nome Arreda.net esprime 2 valori importanti: una che ci occupiamo di arredamento, la seconda è che crediamo nel valore della rete.

Il consumatore oggi cerca un sistema valoriale in cui riconoscersi, vuole acquistare delle cose che lo facciano vivere vicino a quali sono i suoi pensieri ed i suoi desideri.

Il nostro compito è quello di fare i commercianti, ma ci piacerebbe recuperare il ruolo di mercante, di ascoltatore del consumatore al quale si cerca di dare delle risposte.

Un anno fa ci siamo accorti di una crescente sensibilità da parte del nostro consumatore rispetto al sostenibile. Allo stesso tempo quando presentavamo i nostri prodotti, più sostenibili di altri, venivano percepiti come più cari.

L'unica cosa che possiamo fare è dialogare con il nostro consumatore, promuovere i prodotti in cui crediamo di più, offrire i prodotti che i consumatori chiedono dandogli però dei consigli.

A dimostrazione dei valori in cui crede Arreda.net, durante l'anno appena trascorso abbiamo chiesto ai nostri amici cosa ne pensano del green e abbiamo così prodotto un libro che si chiama Green Book 2011.



DAL DIRE AL FARE: L' IMPORTANZA DEI MODELLI VIRTUOSI

Beatrice Bortolozzo - Studio 2B

In occasione della Settimana del Design 2009 Best Up ha presentato un vademecum di autovalutazione per l'ecodesign, un documento che aiuta a evidenziare elementi di sostenibilità già presenti in azienda e individuare una serie di possibili aree su cui intervenire per ridurre il proprio impatto. Puntare a ciò che già di sostenibile si ha e si fa è un ottimo inizio per intraprendere un percorso di responsabilità sociale e ambientale.

Non sorprende il fatto che il 76% dei consumatori crede che le aziende quando fanno la pubblicità non dicono la verità. La comunicazione è molto cambiata e i consumatori non si fidano di quello che dicono le aziende, capaci ormai di gestire da soli la ricerca delle informazioni. Però un dato nuovo ed interessante è che il 50% dei consumatori, sia europei che americani, crede invece alle aziende quando parlano della loro performance ambientale. Per le aziende che si occupano seriamente di sostenibilità questa è un'opportunità per arrivare al consumatore e riuscire a farsi ascoltare.

Alle imprese presenti abbiamo chiesto di raccontarci la loro storia, la stessa domanda per tutte, per poter confrontare le diverse facce dell'impegno per la sostenibilità:

“Oggi servono esempi virtuosi per accelerare la svolta sostenibile nell'economia, nella società e nell'ambiente. Quali azioni o progetti avete avviato nella vostra azienda per migliorare il processo produttivo, il rapporto col territorio, i prodotti, la filiera nella direzione della responsabilità ambientale e del minimo impatto? E perché avete scelto questi progetti come punto di partenza del vostro percorso?”

Elica è un'azienda delle Marche che progetta, produce e commercializza cappe aspiranti per cucina.

Riccardo Diotallevi e **Debora Carè**, rispettivamente consulente progettazione architettonica e responsabile risorse umane di Elica raccontano che l'azienda in principio non si era accorta di essere caratterizzata da importanti elementi di sostenibilità poiché, derivando dal business to business, i suoi clienti da sempre richiedono miglioramenti produttivi, di progettazione e di qualità.

Anche la scelta delle localizzazioni è stata pensata per raggiungere i mercati in modo da ridurre i trasporti e favorire le economie locali.

Rimane chiaramente centrale il design, puntando a innovazione, multifunzionalità del prodotto, disassemblabilità, uso di plastiche riciclate, risparmio energetico.

Creatività e innovazione nascono da una cultura aziendale fortemente interessata all'inclusione di tutti i dipendenti, alla credibilità agli occhi di collaboratori e dipendenti prima che agli occhi dei consumatori. Sono così nati progetti di sostegno ai dipendenti e ai loro figli che intendono partecipare ad una vacanza studio all'estero, opportunità a giovani che hanno appena terminato un master in ecodesign per ripensare il prodotto tenendo conto di alcuni criteri di sostenibilità e una particolare attenzione agli ambienti lavorativi, che sono valsi all'azienda il terzo posto all'US Award 2008 per il suo ambiente di lavoro e, per due anni consecutivi, il titolo di azienda italiana in cui si lavora meglio.

Lo spunto: importanza del rispetto per il territorio e i propri dipendenti, cultura della sostenibilità condivisa all'interno dell'azienda e una visione del prodotto oltre ogni schema preconstituito.

Sabaf è un'azienda del bresciano che crea componenti per apparecchi domestici per la cottura a gas.

Sabaf, come illustra **Nicola Belpietro**, responsabile marketing Sabaf, dal 2001 redige il bilancio sociale, per il quale nel 2004 ha vinto l'Oscar di Bilancio, e sposa da subito il lavoro di Best Up.

Il core business di Sabaf è l'innovazione, non nell'ottica di massimizzare il profitto nel breve termine ma di tendere al miglioramento continuo. Partendo dal presupposto che ogni operazione ha comunque un impatto sull'ambiente, Sabaf si impegna a livello di design e di struttura aziendale. Cos'è che rende ecosostenibile un piano cottura? È il modo in cui vengono sviluppate le componenti interne, e la possibilità di ridurre, ad esempio, le emissioni di carbonio. Già nel 2003 Sabaf ha vinto un premio per lo sviluppo dei bruciatori serie 3 che portava l'efficienza dal 55% (media del mercato) al 66%. Per quanto riguarda la struttura interna aziendale, sono state adottate tecnologie e processi all'avanguardia per ottenere risultati concreti nell'ambito della sostenibilità.

Lo spunto: nell'intraprendere un percorso di sostenibilità, è importante chiedersi innanzi tutto dove risiede l'impatto principale di un prodotto, e sapere che il miglioramento continuo è l'unica scelta possibile.

Fresialuminio è un'azienda che produce e commercializza sistemi per serramenti in alluminio ad alta efficienza energetica.

***Massimiliano Fadin**, responsabile comunicazione Fresialuminio, identifica l'inizio del percorso di sostenibilità dell'azienda con gli anni 2006/2007, quando le normative sul risparmio energetico hanno rappresentato un forte stimolo alla comprensione di questa tematica.*

Nonostante il settore sia rappresentato da serramentisti e artigiani che spesso non usano il computer, l'azienda ha iniziato a parlare con loro di risparmio energetico e sostenibilità attraverso corsi di formazione, convegni e il sito internet. In 3 anni sono state formate oltre 6mila persone e attualmente l'azienda comunica regolarmente con 600 clienti tramite e-mail, 14mila utenti ricevono la newsletter e 2mila visitano mensilmente il sito aziendale. Oggetto della comunicazione non è il messaggio pubblicitario, ma contenuto utile ai clienti, come informazioni concrete sulle detrazioni fiscali del 55% e la creazione di un software online che permette di fare tutti i calcoli richiesti e di riprodurre in automatico le dichiarazioni di conformità.

Per contrastare i vorticosi cambiamenti e la miriade di informazioni provenienti da fonti diverse, l'azienda crede nel lavoro di squadra, sia esternamente attraverso reti tra professionisti che internamente attraverso giornate di sport fuori dagli uffici per consolidare rapporti personali.

Lo spunto: per farsi ascoltare da clienti e consumatori è importante non parlare di sé, ma di loro, dei loro bisogni e di come possono essere soddisfatti. Inoltre, non è tanto importante semplicemente fornire informazioni, ma dare e sapere filtrare solo le informazioni rilevanti.

Lago è un'azienda del padovano che opera nell'ambito del design e sviluppa proposte complete per la casa.

Giampaolo Facco, direttore commerciale Lago, parla della genesi del percorso di sostenibilità ora in atto all'interno dell'azienda. L'edificio che ospita l'azienda è nato 6 anni fa con un progetto di un architetto padovano, Italo Cucchini, con criteri di bio edilizia. La filosofia aziendale è caratterizzata da un forte desiderio di approfondimento che include ogni ambito, dalla contaminazione tra arte e impresa e tra competenze diverse nello sviluppo di nuovi prodotti. Forte è inoltre la sensibilità verso le relazioni, sia all'interno dell'azienda che con partner commerciali e clienti.

Lo spunto: sostenibilità è anche approfondimento, e trasparenza. Trasparenza come capacità di comunicare pregi e difetti senza timore di mettersi in gioco.

Comieco è il Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base cellulosica. I suoi consorziati sono produttori, importatori e trasformatori di materiale e di imballaggi cellulosici.

Elia Farotto, responsabile ricerca e sviluppo di Comieco, illustrando brevemente le finalità del Consorzio, sottolinea il forte legame con Best Up e l'unione di intenti tra queste due realtà.

Lo spunto: si è più sostenibili utilizzando materiali riciclati che non materiali riciclabili. La sostenibilità risiede anche nell'assumersi la responsabilità del materiale utilizzato senza scaricare al consumatore l'onere di smaltirlo correttamente.

Flos è un'azienda leader dell'illuminazione.

Piera Gandini, tra i fondatori di Flos assieme al marito Sergio, ci offre un'affascinante panoramica del design italiano negli ultimi 50 anni. Puntualizza come, quando lei ha iniziato a lavorare in azienda, nel 1959, il design fosse realizzato in base alle macchine dell'azienda. Questo aspetto, che ha creato la fortuna del made in Italy, viene ora stravolto da un design che impone alle aziende di adattarsi ad esso. Negli anni è cambiato anche il ruolo del venditore, in passato una figura preparata, profondo conoscitore del mercato, del prodotto e del cliente. Purtroppo tale preparazione non viene più richiesta.

Serietà e correttezza culturale sono temi che toccano tutti questi aspetti, anche l'impegno per la riduzione dell'impatto ambientale. Crederci significa sostenere queste idee, anche economicamente.

Da qui l'invito a sostenere Best Up

Lo spunto: guardare avanti senza dimenticare il passato. Sostenere Best Up.

IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE TRA INNOVAZIONE E TUTELA AMBIENTALE

Eliana Farotto – Comieco

Ogni anno gli imballaggi in carta e cartone consumati in Italia sono 4 milioni e mezzo di tonnellate e il loro riciclo supera il 70% con grandi benefici per l'industria, i cittadini e l'ambiente. Un risultato importante ottenuto anche grazie al **Comieco (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli imballaggi a base cellulosica)** e alla rete di rapporti tra i quali troviamo Best up, che da anni concentrano la loro attività contro la cultura dello spreco e per la promozione di un imballaggio responsabile, strumento sostenibile dei nostri acquisti e consumi.

Lo sviluppo di nuovi progetti e nuovi approcci per il design degli imballaggi è reso possibile grazie alle sinergie che il Consorzio attiva con le Università italiane. Ad esempio, consolidata da anni ormai la collaborazione con la Facoltà di Design del Politecnico di Milano che ha realizzato il **Packaging Design Archive**, www.packagingdesignarchive.org, la prima banca dati italiana dedicata al mondo del packaging, dove è possibile consultare centinaia di progetti, nazionali ed internazionali. In questo archivio, grande spazio trova l'imballaggio in carta e cartone: **su 1.600 casi citati ben 447 riguardano imballaggi realizzati con materiale cellulosico, segno questo di una spiccata ricerca in atto nel settore.**

Alla base di questi progetti per l'innovazione del packaging, c'è la **"prevenzione"**. Prevenire significa infatti ottimizzare gli imballaggi con un approccio **"dalla culla alla culla"**, nella progettazione (innovazione di prodotto, rivisitazione dell'imballo, grammatura, ...), nella produzione (innovazione tecnologica e gestionale) e nella gestione post-consumo.

Comieco, insieme alle aziende consorziate e ai cittadini, è impegnato quotidianamente per implementare la raccolta differenziata con conseguente avvio a riciclo degli imballaggi in carta e cartone usati. L'aumento delle quantità di rifiuti recuperate, insieme all'attività di prevenzione ha prodotto la riduzione del ricorso alla discarica. **Se infatti 10 anni fa i 2/3 degli imballaggi prodotti finivano in discarica, oggi le percentuali si sono invertite.**

L'elevata disponibilità di macero, resa possibile dallo sviluppo della raccolta differenziata, permette di utilizzare i materiali cellulosici in campi finora inesplorati, ad esempio per gioielli con i quali è stata di recente organizzata una mostra in Triennale sempre con il Politecnico.

Il Consorzio promuove da anni un'attività di **monitoraggio e diffusione dei campi di impiego del macero** per la produzione di beni "non imballaggi": strumenti applicativi sono le pubblicazioni "L'altra faccia del macero", in cui sono raccolti i principali produttori italiani di manufatti industriali, artigianali e artistici a base di carta riciclata, "Costruire con il cartone", "Idee proposte e soluzioni per allestimenti in carta e cartone", "Dall'ideazione alla vendita: progettare imballaggi, allestimenti e altro con carta e cartone", oltre alla sezione dedicata del proprio sito Lab packaging & design.

RAPPORTO SOCIALE DI BEST UP 2008-2009

Paola Gennari - Officina Etica Consulting

Desidero innanzitutto ringraziare Clara Mantica e Giuliana Zoppis che ci hanno offerto la possibilità di condividere questo importante percorso, consentendoci di conoscere e collaborare con una realtà creativa, stimolante ed innovativa come Best Up.

Per essere a fianco di chi crede nell'assunzione di comportamenti responsabili, annualmente Officina Etica Consulting individua un'organizzazione non profit alla quale offrire pro-bono i propri servizi di consulenza nella predisposizione del Bilancio sociale. Nel 2009 abbiamo scelto di collaborare con l'associazione Best Up, condividendone l'impegno nella diffusione della cultura della responsabilità sociale e della sostenibilità.

La Responsabilità sociale è oggi un tema di grande attualità e di discussione in tutti i Paesi che si affacciano sulla scena dell'economia globale. E' una questione che fa parte del comune sentire delle persone, che percepiscono le organizzazioni come soggetti morali e a loro chiedono di essere sempre più trasparenti e responsabili, considerando l'impatto delle proprie attività sulla società e sull'ambiente.

Dal 2007 Best Up si è fatta promotrice della cultura della sostenibilità attraverso iniziative, eventi, occasioni di dialogo e confronto con i vari attori del settore del design, stimolando un impegno attivo e concreto e nel contempo la condivisione di competenze, idee, risorse e saperi diversi.

La responsabilità nei confronti delle persone e delle organizzazioni che sostengono e partecipano ai progetti di Best Up, nonché la volontà di fornire un'immagine chiara e trasparente dell'operato dell'associazione, hanno fatto emergere l'esigenza di produrre un documento capace di rendere conto dei risultati raggiunti.

La pubblicazione del primo Rapporto sociale nasce, dunque, dal desiderio di rafforzare il dialogo e la comunicazione con i principali stakeholder, con cui Best Up collabora e si relaziona costantemente, nell'ottica di rendersi *accountable* e leggibile, condividendo con essi la missione e gli obiettivi, le attività sviluppate e rendicontando i risultati conseguiti.

Adottando un approccio dinamico, il Rapporto sociale 2008-2009 si compone di quattro sezioni: il Profilo di Best Up, che delinea l'identità dell'organizzazione, la missione, la governance, le attività presenti e gli impegni futuri; Best Up 2008-2009, che presenta i progetti e le attività a cui l'associazione si è dedicata nell'ultimo biennio; Best Up Bilancio trasparente, che illustra i risultati della gestione economica, le fonti di finanziamento e gli impieghi; Best Up con, che elenca le realtà che dal 2007 ad oggi hanno collaborato con l'associazione.

Il documento intende definire il profilo dell'associazione, esplicitandone gli elementi caratterizzanti, in primo luogo i valori di riferimento e la missione, così come le attività sviluppate, il sistema di governance e gli obiettivi futuri. Nel profilo vengono altresì individuati gli stakeholder, ovvero gli interlocutori di riferimento di Best Up: soci, imprese, sostenitori, mondo accademico, associazioni, enti, media, collettività, ai quali si indirizza in modo particolare il Rapporto sociale affinché possano valutare quanto gli obiettivi dell'associazione siano corrispondenti ai loro interessi e alle loro aspettative e quanto i progetti e le iniziative realizzate nel corso del 2008 e del 2009 siano stati coerenti con la missione.

Un'attenzione particolare viene, inoltre, dedicata al Circuito per la promozione dell'abitare sostenibile, lo strumento ideato da Best Up per divulgare principi e pratiche nell'ambito dell'eco-efficienza e della sostenibilità, al quale aderiscono enti e associazioni, istituti, imprese, professionisti, che hanno avviato iniziative, processi di produzione o servizi tesi alla sostenibilità socio-ambientale.

Nell'ottica di rendicontare come l'associazione ha operato per creare valore verso i propri stakeholder in attuazione della missione e dei valori in cui si riconosce, la seconda parte del documento illustra le diverse attività realizzate, raggruppate in quattro macro-aree: educational, eventi, media/multimedia e networking.

Nella sezione "Educational" vengono illustrati gli incontri, i convegni e le tavole rotonde, le campagne di educazione alla sostenibilità, la formazione per le scuole e i progetti speciali.

Nella sezione "Eventi" vengono presentate le attività sviluppate dall'associazione in occasione del Salone del Mobile e le mostre ideate e realizzate in diversi contesti.

Successivamente vengono illustrate le attività realizzate su media e multimedia, come la Banca dati Circuito per la promozione dell'abitare sostenibile, le diverse iniziative editoriali, la collaborazione con riviste di settore, la progettazione e produzione di video.

Infine, nella sezione "Networking", vengono illustrate le partnership nazionali e internazionali.

Ai fini dell'ideazione e della redazione del documento è risultata fondamentale la collaborazione di Clara e Giuliana, che hanno sostenuto il percorso con entusiasmo e consapevolezza, nella convinzione che la cultura della sostenibilità richieda innanzitutto confronto, condivisione e responsabilità.
