



mensile per i professionisti della distribuzione

it's trade

www.abinda.it 03 ap

Conto carta € 6,000



rassegna stampa - ghenos srl 4, via Poliziano 20154 Milano



sostenibilità

di FRANCESCA EMILY AMATO

L'ANIMA "VERDE" del commercio

[Nello scorso numero abbiamo analizzato il percorso che conduce i clienti – privati o progettisti – alla scelta di un punto vendita. Ma, con la crescente diffusione di una sensibilità ambientale, anche quello "ecologico" diventa un fattore da non sottovalutare]

S secondo le definizioni correnti, "la sostenibilità è la caratteristica di un processo che può essere mantenuto ad un certo livello indefinitamente". O, in termini più quotidiani, l'adottare uno stile di vita che non precluda alle generazioni future la possibilità di vivere allo stesso livello di comfort. Da questo punto di vista, la crescente attenzione al risparmio e alla riduzione dei consumi energetici ha creato le condizioni per la nascita di una nuova predisposizione (anche da parte dei più giovani) all'approccio sostenibile. Il design, in questo contesto, può svolgere l'importante funzione di elevare le qualità intrinseche di prodotti e servizi, senza sbilanciare la loro "impronta energetica".

A questo proposito, c'è da ricordare che il prodotto "sostenibile" (per il suo impatto ambientale, ciclo di produzione e di vita) non è necessariamente la stessa cosa, né sempre coincide con il prodotto "bio-compatibile", che significa

"non nocivo per la salute dell'organismo", per esempio, per l'assenza di sostanze inquinanti. I consumatori sono spesso un po' confusi fra questi due termini, e ciò si rispecchia negli acquisti e atteggiamenti.

Valori da comunicare

A partire da queste premesse, il punto vendita può proporsi come elemento di comunicazione e d'informazione, accogliendo la sostenibilità come opportunità di rinnovamento per il proprio business. Innanzitutto, scegliendo di vendere prodotti con un elevato contenuto "ecologico". Per i negozianti più sensibili a queste tematiche – ma che temono, giustamente, di imboccare "vicoli ciechi" – stanno nascendo diverse iniziative volte all'orientamento e al sostegno proprio del rivenditore, in particolare per il settore dell'arredo.

Per esempio, il circuito Best Up – che già si è fatto promotore di numerose iniziative in

favore della sostenibilità ambientale, legate al mondo del design – ha avviato, insieme al Gruppo Giovani Imprenditori di Federmobili, un progetto rivolto ai rivenditori del settore arredamento italiani, per la promozione del negozio eco-sostenibile.

Clara Mantica, co-fondatrice di Best Up, sottolinea "l'importanza e potenzialità del punto vendita, come luogo di incontro fra consumo e produzione, collocato capillarmente nel territorio, che eroga un'offerta composta di prodotti e di servizi, in cui contano molto le competenze e le relazioni umane".

In questo senso, il rivenditore dovrebbe farsi promotore di sollecitazioni e informazioni, creando opportunità di dialogo. In questo contesto, Federmobili ha già avviato anche un codice di etica commerciale – con il marchio "Acquisto sicuro" – che, come sottolineato da Mauro Mamoli, promuove valori che rientrano nel concetto di sostenibilità, anche se non

ECO-NETWORK. È un progetto di Ecodialogando e Studio Poletti: un network di attività strutturate e coordinate – tra cui Negozio Verde ed Ecomade – su tematiche quali la bioarchitettura, l'ecocompatibilità ambientale ed il risparmio energetico per aziende che condividono la stessa filosofia.



limitati al piano strettamente ambientale: "rispetto dei requisiti di correttezza, lealtà, imparzialità e trasparenza; rispetto di regole e canoni di competenza, professionalità, cura e diligenza; rispetto delle regole di riservatezza e corretto trattamento dei dati personali; salvaguardia dell'ambiente".

Tanti elementi, un unico obiettivo

Nel settore produttivo dell'arredo – e a maggior ragione dell'arredobagno e its in genere – i prodotti sono complessi, e risulta spesso difficile rispettare in toto i parametri di sostenibilità, sia per materiali, sia per la tipologia di impianti

Il circuito Best Up, promotore di numerose iniziative in favore della sostenibilità ambientale, ha avviato con Federmobili un progetto destinato ai rivenditori di arredamento

produttivi, sia per il ciclo di vita del prodotto e il suo smaltimento. Per le stesse ragioni, però, è un settore in cui la ricerca può essere esemplare e fare da traino ad altri comparti produttivi. Infatti, alcune peculiarità – utilizzo di materiali molto vari, da quelli naturali (legno, pietra) a quelli artificiali e sintetici, presenza di collanti, finiture e componentistica, desti-

nazione d'uso del prodotto, che entra negli ambienti più "intimi" della casa – possono trasformarsi in "volani" per la sperimentazione di nuove procedure produttive.

Il Progetto Negozio Verde - Valore Verde, organizzato e proposto da Eco-Network, in collaborazione con Ecodialogando - Confartigianato di Monza e Brianza, ha come obiettivo quello di lavorare su entrambi gli aspetti: il contenuto "ecologico" dei prodotti, e la loro diffusione e comunicazione, attraverso una rete di "Negozzi Verdi", che possono affiliarsi a seguito di un percorso formativo sui temi della sostenibilità e della bioarchitettura.