

199 ANNO 34 DICEMBRE | GENNAIO 2010 | 2011

# ambiente cucine



BIMESTRALE IL SOLE 24 ORE SPA - VIA C. PISACANE 1 - 20016 PERÙ (MI) - POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN A.P. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N.46) - ART. 1 - COMMA 1, C

**abitare** nuovi trend internazionali  
**living** new international trends  
**materiali** dialogo tra natura e tecnologia  
**materials** nature meets technology

rassegna stampa - ghenos srl 4, via Poliziano 20154 Milano

## NETWORK EUROPEO C2C

## DALLA CULLA ALLA CULLA, SENZA RIFIUTI

Nella sede dell'Archivio Giovanni Sacchi, presso il Museo dell'Industria e del Lavoro di Sesto San Giovanni, si è tenuto recentemente il Seminario Internazionale "C2C e Industry". Per l'occasione è intervenuto anche Carlo Lio, amministratore delegato di Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo, partner italiano della rete europea nata per diffondere i principi ispiratori del C2C. Nell'intervista che segue, Carlo Lio spiega la missione del network europeo C2C e come è possibile raccordare i principi ispiratori con le politiche di sviluppo locale, approntare strumenti di applicazione, incentivi, offrire modelli di riferimento a imprese, enti di formazione e governance territoriali.

**Qual è la premessa che sostiene il Network europeo C2C?**

Generalmente le materie prime vengono estratte, trasformate, parzialmente consumate sotto forma di prodotti ed infine gettate come rifiuto o bruciate, così il loro "valore" si disperde definitivamente. I processi produttivi umani sono a senso unico: "dalla culla alla tomba". Al contrario, la natura fa le cose "giuste" fin dal principio, non compensa a posteriori "errori" progressivi: ciò che una specie abbandona come rifiuto viene utilizzato da altre e rimesso in circolo.

**I principi della natura possono essere applicati al "fare" umano?**

È possibile ridisegnare ecologicamente i processi industriali. Progettare prodotti/processi in cui i materiali divengono nutrienti e si muovono dentro circoli metabolici, quindi chiusi. Obiettivo di C2C è eliminare il concetto e la realtà del "rifiuto" introducendo processi produttivi circolari: "dalla culla alla culla" (Cradle to Cradle/C2C).

**Su quali principi si basa l'approccio C2C?**

Sul valore aggiunto delle materie prime naturali, sull'integrazione tra il paesaggio naturale e costruito, sull'utilizzo di materie prime reperibili in loco. E ancora: sul massimo sostegno e promozione dell'utilizzo di energie rinnovabili (coperture verdi, co-generazione ecc); sull'uso bilanciato di aria, acqua, suolo (riutilizzo di acque piovane, applicazioni meno idro-esigenti, assenza di elementi contaminanti ecc). Al centro, il Ciclo di vita

di prodotti e processi ispirato ai sistemi naturali, senza la produzione di rifiuti.

**Da cosa è costituito il modello di sviluppo sostenibile nell'ottica del C2C?**

Si basa sul minore inquinamento e la maggiore tutela dell'ambiente. Sulla minore dipendenza dalle materie prime e il migliore uso del territorio e delle sue risorse; sulla responsabilità sociale delle imprese e sul vantaggio economico e competitivo delle stesse; sul mercato dei beni e servizi prodotti e su processi industriali e artigianali che pongano speciale attenzione alla produzione e all'utilizzo di materie prime e fonti energetiche rinnovabili. E ancora, sullo sviluppo di aree e infrastrutture territoriali (parchi e aree a fruizione pubblica, autostrade e infrastrutture di trasporto, aree espositive) e sul governo del territorio, dei beni e dei servizi; sulle iniziative e i progetti attuati da attori istituzionali pubblici e da partnership pubblico-private. Strategico in questo quadro risulta il "design sostenibile" applicato a tutto il Ciclo di vita del prodotto (riutilizzo degli scarti di lavorazione, disassemblaggio dei componenti e riciclo, ecc). Per quanto riguarda l'edilizia, C2C considera quella progettazione, quei materiali e quelle tecniche costruttive che assumono l'intero ciclo di vita dell'edificio (inclusa la dismissione/demolizione).

**Cosa è il C2C Network europeo?**

È il primo Progetto di questo tipo supportato dalla Commissione europea sull'eco-innovazione e sulla gestione dei rifiuti. Coinvolge 10 regioni europee in cui esistono già buone pratiche allineate ai principi C2C. Il progetto operativo, che prevede una piattaforma per raccogliere e promuovere le conoscenze circa il concetto di C2C, si svolge dal 2010 al 2011.

**Concretamente come operate?**

A livello europeo si sono svolti e si svolgeranno incontri tra esperti, seminari tematici, visite studio, transfer workshop, eventi internazionali. Sarà editato un manuale di buone pratiche C2C, 120 casi-studio analizzati in dettaglio; verranno messi a punto un "perspective study" per ogni area tematica e una Guida al C2C e alla gestione dei rifiuti. Per ciò che riguarda l'Italia in particolare, Milano

Metropoli Agenzia di Sviluppo intende dare vita a una rete lombarda di soggetti (imprese, enti pubblici, operatori intermedi dello sviluppo, università e centri di ricerca) interessati ad avviare scambi di buone pratiche a livello europeo, sviluppare sperimentalmente azioni pilota e contribuire a definire un piano di azione che rifletta i principi dell'approccio Cradle to Cradle e aiuti ad orientare le strategie e le politiche pubbliche locali e regionali a sostegno della sostenibilità ambientale e dell'innovazione eco-compatibile.

**Quali sono le più recenti iniziative del Network in Italia?**

In settembre si è svolto, nella sede dell'Archivio Giovanni Sacchi (vedi box in queste pagine, ndr) presso il Museo dell'Industria e del Lavoro di Sesto San Giovanni, il Seminario Internazionale "C2C e Industry". Due giorni che hanno visto presenti circa settanta delegati provenienti da tutta Europa, appartenenti alla rete. I partecipanti hanno potuto approfondire varie declinazioni del tema e portare esempi concreti applicati all'industria, al territorio e alla formazione. Si sono svolte anche alcune visite di studio: da Lissone, per il Progetto Lissone, a Pioltello per la sede della 3 M, fino alla campagna pavese per conoscere la Cassinazza di Basiglio, esempio eccellente di azienda agricola. Inoltre, durante il Salone "Dal Dire al Fare" presso l'Università Bicconi, abbiamo organizzato un workshop sul tema "Cradle to Cradle (C2C) e Sistema design: un'alleanza strategica per promuovere la Responsabilità Sociale d'Impresa" con la partnership di Best Up, led e Formaper per discutere di come possano essere applicati i principi del C2C a un settore strategico della realtà produttiva come quello del design. In particolare, volendo fare luce su come questi possano rappresentare uno strumento di RSI applicabile all'intera filiera, dalla formazione alla produzione, oltre che un significativo fattore di competitività sul mercato.

➤ [www.c2cn.eu](http://www.c2cn.eu)  
➤ [www.milanomet.it](http://www.milanomet.it)

Nelle foto, alcuni momenti del Seminario Internazionale "C2C e Industry", svoltosi nella sede dell'Archivio Giovanni Sacchi presso il Museo dell'Industria e del Lavoro di Sesto San Giovanni (MI).

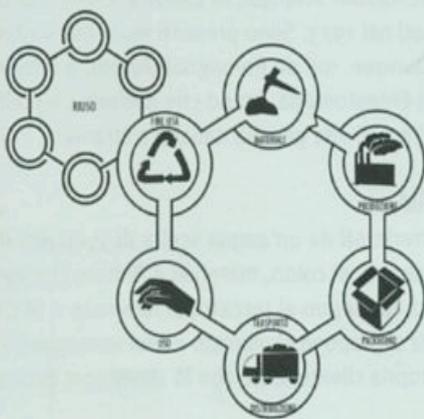
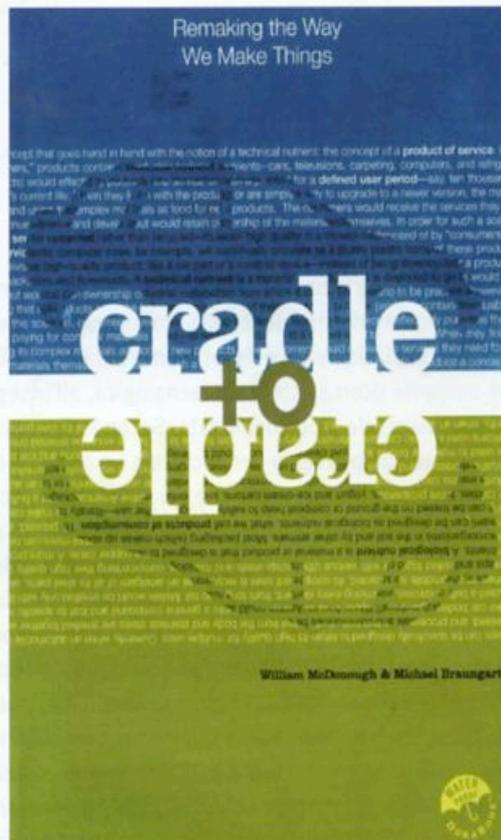


## PAROLA D'ORDINE: ECOEFFICACIA

# MA CHE COSA È LA CRESCITA?

L'espressione "dalla culla alla culla" nasce con "Cradle to Cradle" - come conciliare tutela dell'ambiente, equità sociale e sviluppo", un libro edito negli Stati Uniti nel 2002, di cui sono autori William McDonough, architetto, e Michael Braungart, chimico, attivi dagli anni '70 nell'ambito delle questioni ambientali. La loro proposta si concretizza nella parola d'ordine dell'ecoefficacia (non ecoefficienza!). Una nuova strada che parte dalla progettazione di filiere che prevedano, a monte, il reinserimento dei materiali in successivi cicli produttivi, ovvero "dalla culla alla culla". McDonough e Braungart hanno fondato l'omonima società per lo sviluppo di prodotti e sistemi che assiste le aziende nell'implementazione del loro protocollo di progettazione sostenibile ([www.mbd.com](http://www.mbd.com)). Riportiamo di seguito un interessante brano tratto dal libro di McDonough e Braungart, che si riferisce all'acceso dibattito in corso negli anni '90 fra ambientalisti e industriali sul tema della crescita. "...L'obiettivo della crescita zero auspicato dai verdi era naturalmente

*impensabile per gli attori commerciali che temevano una situazione di stallo. A causa del conflitto apparente tra natura e industria, sembrava insomma che i valori di uno dei due sistemi dovessero essere sacrificati a quelli dell'altro. Tutti vogliamo vedere crescere alcune cose e non altre. Desideriamo la crescita dell'istruzione e non dell'ignoranza, della salute e non della malattia, della prosperità e non della miseria, delle acque pulite e non di quelle inquinate. Desideriamo migliorare la qualità della vita. La chiave non è, come propongono i fautori dell'efficienza, ridurre il numero e le dimensioni delle industrie e dei sistemi umani ma progettari in modo che diventino più grandi e migliori arricchendo, reintegrando e nutrendo il resto del mondo. Quindi i produttori e gli industriali dovrebbero fare le "cose giuste", quelle che assicurerebbero una buona crescita - più nicchie di mercato, salute, nutrimento, diversità, intelligenza e abbondanza - agli abitanti del Pianeta e alle generazioni che verranno".* La versione italiana del libro, "Dalla culla alla culla", è edita da Blu Edizioni.



### + LIFE CYCLE DESIGN - CO2

Dal 2008, con la campagna + Life Cycle Design - CO2, Best Up intende sensibilizzare designer, istituti di formazione e imprese alla necessità di una progettazione - di prodotti e servizi - consapevole e responsabile che assuma preventivamente, secondo l'ottica del Cradle to Cradle, tutti i fattori in campo, dalla "nascita alla nascita". Alcune iniziative ed eventi a cura di Best Up sono stati selezionati dal Network europeo C2C come "buone pratiche" esemplari. Best Up è stato anche partner di Metropoli Agenzia di Sviluppo per il Convegno "Cradle to Cradle e sistema del design" all'Università Bocconi. Nell'immagine, il Simbolo del Life Cycle Design, a cura di Best Up.

[www.bestup.it](http://www.bestup.it)

## I MODELLI DEL GRANDE DESIGN

# ARCHIVIO GIOVANNI SACCHI

Il laboratorio di Giovanni Sacchi, di via Sirtori a Milano, dove venivano realizzati modelli per l'industrial design, è stato un luogo importante per la storia del progetto in Italia. Attraverso i suoi modelli hanno sviluppato e messo a punto i loro prodotti molti designer e architetti, tra cui Aldo Rossi, Marcello Nizzoli, Achille Castiglioni, Ettore Sottsass jr e Marco Zanuso. Giovanni Sacchi, nato a Sesto San Giovanni, ha terminato la sua attività alla fine del 1997, ma tutti i materiali che erano contenuti nella sua bottega, tra cui modelli, prodotti, fotografie, disegni e documenti, oltre al laboratorio di modellistica, con i macchinari e le attrezzature, sono entrati a far parte delle collezioni del Museo dell'Industria e del Lavoro. L'archivio raccoglie un'ampia quantità di artefatti e documenti a disposizione di ricercatori e studenti. I vari materiali sono stati organizzati in aree predisposte alla loro conservazione e saranno impiegati per allestire mostre tematiche temporanee. Nell'Archivio Giovanni Sacchi è presente un'esposizione permanente dedicata all'iter progettuale di alcuni oggetti di design. È inoltre stato riallestito il laboratorio con un'area attrezzata per lo svolgimento di workshop di modellistica. L'Archivio Giovanni Sacchi è collocato all'interno del Museo dell'Industria e del Lavoro di Sesto San Giovanni ed è curato dalla Fondazione ISEC (Istituto per la storia dell'età contemporanea). Per informazioni: [info@archivosacchi.it](mailto:info@archivosacchi.it)

[www.archivosacchi.it](http://www.archivosacchi.it)

# VERSO IL NEGOZIO SOSTENIBILE

In occasione  
di Milano Design  
Weekend Valcucine  
ha "piantato"  
una foresta  
in corso Garibaldi,  
per celebrare  
i trent'anni  
dell'azienda e  
la sua radicata etica  
ecosostenibile.  
[www.valcucine.it](http://www.valcucine.it)



**DISTRIBUZIONE** Presentato a Milano il “Sistema di valutazione e valorizzazione per la distribuzione indipendente del settore arredo”, un importante passo verso un protocollo Federmobili, che vuole incentivare presso i suoi iscritti l’adozione di criteri di responsabilità sociale e ambientale, anche supportandoli con format didattici

di Clara Mantica e Giuliana Zoppis

Dalla gestione alla struttura, dall’offerta ai servizi, dai fornitori al rapporto con il territorio: il punto vendita deve affrontare questi - e altri - fattori che riguardano l’impresa commerciale, se vuole intraprendere un percorso serio e misurabile di “sostenibilità”.

Lo scopo del “Sistema di valutazione e valorizzazione per la distribuzione indipendente del settore arredo” presentato a Milano (durante l’incontro svoltosi al Centro Ambrosianum l’11 ottobre scorso) da Federmobili/GIF e Innova.com, redatto da Best Up - Circuito per la promozione dell’abitare sostenibile - in collaborazione partecipata con un sempre maggior numero di imprenditori del commercio, è proprio quello di “permettere al rivenditore una stima utile e guidata del livello di qualità ambientale e sociale di offerta e di servizio del proprio punto vendita, in vista di una transizione verso un modello sociale, economico e ambientale sostenibile”.

Il Sistema proposto alle imprese italiane risulta innovativo e originale se confrontato con altri protocolli internazionalmente adottati. La realtà internazionale prevede già da qualche anno molte azioni sia in ambito europeo, sia mondiale.

A partire dagli importanti progetti dell’UNEP (United Nations Environmental Program) fino al sistema messo a punto dalla EPA (Environmental Protection Agency), entrambi negli Usa. Altre due esperienze pilota per il negozio “green” sono in Canada e in Australia, il primo con il TRCA (Green Retail Program), il secondo con il sistema Environmental Choice Australia. In Italia, oltre all’iniziativa di Federmobili, sono state varate interessanti iniziative da parte delle Agende 21 del Vimeratese (con il progetto Negozio Verde) e della zona del Chianti, in Toscana.

Il Sistema proposto da Federmobili, che si basa sul ciclo di vita dell’impresa negozio (e questo ne costituisce la peculiarità), consente di impostare e valutare le prestazioni di un negozio seguendo tutti i passaggi che competono all’impresa commerciale, secondo il concetto di “Ciclo di vita”, definito anche “dalla Culla alla Culla”, metodo qualitativo recentemente adottato e promosso dall’Unione Europea applicabile a prodotti, servizi, imprese il cui obiet-

tivo è “eliminare il concetto e la realtà del “rifiuto” introducendo processi produttivi circolari”, secondo i quali il “rifiuto” diventa nuovamente “risorsa”. Il C2C è utile soprattutto come stimolo ad agire pensando alle conseguenze delle nostre scelte.

#### COMUNICAZIONE E MARKETING GREEN-ORIENTED

L’atteggiamento che il Sistema propone di adottare all’imprenditore che vuole procedere sulla strada “verso il negozio sostenibile” è quello dello “step by step”, ossia del “passo dopo passo”.

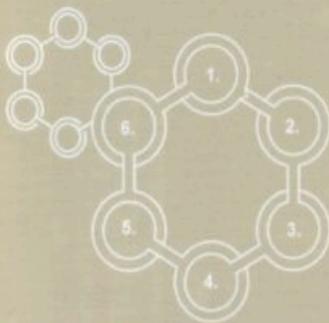
Significa cominciare da dove si è e darsi un obiettivo alla volta, progressivo e trasparente.

Infatti, al cuore della comunicazione e del marketing realmente green-oriented c’è proprio la “verità”: è senz’altro meglio dichiarare “sono a questo punto e intendo migliorare su questo aspetto della mia attività entro un certo periodo”, che raccontare fumosi traguardi raggiunti.

Oggi, nei maggiori simposi di marketing si dichiara che il media più potente è il consumatore stesso: quello soddisfatto sarà portatore di altri clienti, l’insoddisfatto denuncerà menzogne e insoddisfazioni. Secondo molte interessanti ricerche oggi è proprio il consumatore a sollecitare il punto vendita, in quanto anello cruciale tra produzione e consumo, a migliorare ed evolvere verso la sostenibilità. Inoltre una impostazione sostenibile del punto vendita è anche un vantaggio economico per il rivenditore: risparmio di energia, coinvolgimento di nuove fasce di clienti, motivazione di addetti e collaboratori. La realtà italiana dei rivenditori indipen-



È stato inaugurato il 9 ottobre a Manzano, in provincia di Udine, il primo flagship store Passoni Nature, una vetrina in cui l’azienda propone i prodotti della collezione omonima, realizzati con criteri di ecocompatibilità, oltre a parquet e marmi selezionati tra quelli più “sostenibili”.  
[www.passoninature.com](http://www.passoninature.com)



#### IL CICLO DI VITA DEL NEGOZIO

I 6 punti della valutazione e della valorizzazione

1. Responsabilità sociale d’impresa
2. Sostenibilità ambientale
3. Offerta: prodotti e servizi
4. Logistica - Mobilità
5. Rapporto con il cliente
6. Fine vita (dismissione, riciclo, riuso)



## RIVA-RIVAVIVA

# COME NASCE E CRESCE UN ECO-NEGOZIO

Ambiente Cucina nei prossimi numeri svilupperà il tema del **Negozi Green** documentando esperienze in corso, analizzando motivazioni, criticità e fattori di successo. Elementi che abbiamo chiesto di anticipare in questa breve intervista a Cristina Riva titolare di Boiserie Riva-RivaViva, pioniera del "negozi green" fin dai primi anni '90 e membro della Commissione Federmobili "Verso il negozio sostenibile".

### Quando nasce la sua impresa commerciale?

Boiserie Riva nasce negli Anni Venti da una famiglia artigiana, che si specializza nella produzione di boiserie e mobili su misura, con negozi e showroom tra Roma e Milano. L'estrema attenzione all'uso del legno e delle cerature naturali ha spinto l'azienda negli ultimi anni a trasferire le proprie conoscenze tecniche in una nuova linea di arredi ecologici. Nei primi anni '90 nasce il marchio RivaViva che caratterizza una nuova linea di arredamento naturale e sostenibile.

### Cosa vendete?

Siamo partiti dalla zona notte, letti, armadi, divani-letto, per poi estendere la progettazione a tutto l'arredamento della casa. Ogni prodotto è realizzato in massello con finitura a cera d'api, utilizzando solo materie prime atossiche e a basso impatto ambientale.

### Quali i risultati che vi hanno indotto a proseguire su questa strada?

Alla metà degli anni '90, i primi risultati economici sono stati molto soddisfacenti e così l'interesse e l'attenzione dei nostri clienti. Ciò ci ha spinto ad andare avanti approfondendo in maniera più coerente tutto il processo produttivo che si può distinguere in 3 fasi principali: i processi interni, ovvero la RSI; la selezione dei fornitori; i prodotti offerti al consumatore. Per quanto riguarda i processi interni, ci siamo resi conto che aveva una importanza rilevante il concetto di coerenza generale.

### Come avete affrontato la selezione dei fornitori?

La selezione dei fornitori è stato ed è tuttora il punto più difficile, perché coinvolge la tracciabilità del prodotto. Oggi è diventato indispensabile il coinvolgimento della rete

di imprese che si trovano a monte e a valle nei processi e nelle attività che si rivolgono al consumatore finale. A tal fine, ha ruolo essenziale la scheda prodotto, in cui per ogni mobile si indicano le caratteristiche tecniche secondo la terminologia legislativa (Legge del consumo n. 206/2005 Codice del Consumo), ma nelle quali abbiamo cercato di dare maggiore risalto alle caratteristiche ecologiche-sostenibili dei prodotti stessi.

### Che ruolo ha la comunicazione in questo processo?

È importante trovare partner che diano forza alle scelte intraprese. Nel 2005 RivaViva è entrata a far parte del Consorzio Vero Legno. Nel 2006 ha iniziato la collaborazione con Legambiente entrando a far parte del Club Nuova Ecologia e nel 2010 diventa Legambiente Point. Nel 2010 lavora con Federmobili, Gruppo Leader e Best Up contribuendo al progetto "Verso il negozio sostenibile".

### Quali sono i risultati recenti?

I risultati ci sono e continuano ad esserci, crisi permettendo naturalmente, perché il consumatore è sempre più attento e coerente.

### La crisi come influisce sulle vostre scelte?

Il simbolo cinese della crisi è doppio e significa "crisi=opportunità". In ogni momento di crisi ci sono le opportunità per creare nuovi progetti e produrre nuove idee tali da uscire dalla crisi stessa.

➤ [www.rivaviva.it](http://www.rivaviva.it)



enti può acquisire così nuova forza e competitività nei confronti della grande distribuzione.

La condizione di partenza richiesta per l'adesione al Sistema di Federmobili è la rispondenza fra l'attività dell'impresa e i criteri di Responsabilità sociale della stessa (Codice di Etica Commerciale/Federmobili).

### UN PERCORSO A 4 LIVELLI

I successivi criteri per continuare il percorso verso l'ottimizzazione delle risorse e dei servizi in ottica sostenibile verranno presto resi pubblici da Federmobili e saranno applicati da una apposita Commissione, supportata da esperti, che valuterà l'idoneità delle imprese a ricevere attestati di impresa green: dal primo livello che sarà il "negozi green oriented" ai successivi "negozi green", "full green", "full green star". Le caratteristiche che verranno prese in considerazione attengono a sei aree fondamentali che sono state raccolte nel Sistema in sei voci: la Responsabilità sociale d'impresa, la Sostenibilità ambientale, l'Offerta di prodotti e servizi, la Logistica e la Mobilità, il Rapporto con il cliente, il Fine vita (dismissione, riciclo, riuso). Affinché il Sistema di valutazione e valorizzazione sia inseribile nel contesto normativo, produttivo e commerciale italiano e internazionale più aggiornato ed esemplare sono stati scelti parametri di riferimento conosciuti e rodati quali la RSI (Responsabilità sociale d'impresa) definita nel Libro Verde della Commissione europea come "integrazione volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro attività commerciali e nelle loro relazioni con le parti interessate". A seguire, il Codice di etica commerciale/Federmobili e il protocollo che sta alla base di "Acquisto Sicuro/Gruppo Leader" voluto da Federmobili per identificare e comunicare al consumatore finale la professionalità e la trasparenza che distinguono l'attività dei negozi aderenti. E ancora, il "Cradle to Cradle"; il Life Cycle Assessment per la valutazione degli impatti ambientali lungo tutto il ciclo di vita; il Life Cycle Design (design consapevole e responsabile); oltre ad altri protocolli e certificazioni, da Casaclima, a ISO 14001, a Ecolabel etc.

A sostenere l'importanza del percorso verso il negozio sostenibile, sono stati chiamati a testimoniare all'incontro pubblico di presentazione del "Sistema Federmobili" imprenditori del commercio indipendente di arredamento e imprenditrici (queste ultime in maggior numero, dato il maggiore interesse, accertato, delle donne nei confronti dei principi di cura, salute e ambiente). Fra loro, Cristina Riva membro attivo della Commissione Federmobili e titolare di Boiserie Riva-RivaViva, Elisabetta Tonalì di Materia Vera, Alessia Mini di Edilmini Due, Silvia Giussani di Giussani Arredamenti ed Eugenio Carminati di Arredamenti Vercesi.

➤ [www.federmobili.it](http://www.federmobili.it)  
➤ [www.innovacom.it](http://www.innovacom.it)  
➤ [www.gruppogif.net](http://www.gruppogif.net)  
➤ [www.bestup.it](http://www.bestup.it)

**SONY**  
make.believe



**3D**  
World  
Created by Sony

**SONY: TUTTE CON DI IMPER FILM E ECCO LA E I PRO**

**LE NUO FRONTI DELLA T DEFINIZ E LA CO DIRETTA INTERN ULTIME**

**TENDEN E PROD IN MOST ALL'EDIZ AUTUNN DELL'EL FAIR 20 HONG K**

**GLI ELETTR PIÙ INTE IN ARRIV SCAFFALI MACCHIN CAFFÈ AL ASCIUGA**

**MICROSO KINECT: L RIVOLUZI MODO DI E UNA TA CON I PR CONTRO I ALTRE CO**

**L'ANNO D DI GRUPP EVOLUZI E DEL MA DIXE. ECCO L'ANALISI DI UNA ST DI SUCCES**

**UNIEURO PROSEGUE RINNOVAN DELLA RET L'APERTUR DUE NUOV A BELLUNG CESANO BO**

**3D Play-Box a 99 Euro, non è più solo un sogno.**

Acquista un TV Full HD 3D di Sony e con solo 99 € in più subito per te il 3D Play-Box con Playstation® 3, \*Gran Turismo® 5 e 2 Occhiali Active Shutter 3D. Puoi utilizzare il tuo TV Full HD 3D di Sony anche senza occhiali come un normale TV ad Alta Definizione.

**Mai vista un'offerta 3D così completa!**



\* Gran Turismo® 5 verrà spedito a casa tua appena sarà disponibile sul mercato italiano. Per richiederlo, compila e invia la cartolina che troverai all'interno del Play-Box.

# EURONICS ACADEMY

Un nuovo progetto per far crescere e motivare il personale addetto alla vendita per tutti i punti vendita Euronics.

È svolta a Roma la convention di presentazione del progetto Euronics Academy, che ha coinvolto tutti gli Store manager del Gruppo Euronics. Ai 360 partecipanti è stato illustrato il nuovo programma di formazione e crescita professionale, sviluppato dalla Centrale in collaborazione con l'Università Cattolica di Milano e rivolto a tutto il personale addetto alla vendita. Obiettivo di Euronics Academy è quello di sfruttare le potenzialità del web, attraverso una piattaforma di e-learning, in modo tale da consentire la fruizione di un percorso formativo su diverse tematiche selezionate ed elaborate dagli esperti del Gruppo in collaborazione con l'Università quali: Comunicazione, Tecniche di Vendita, Diritto del Consumatore, la Conoscenza del Prodotto. «Euronics è da sempre molto attenta allo sviluppo delle risorse umane e anche quest'anno ha riconfermato i propri investimenti sviluppando una attività di formazione innovativa all'avanguardia che garantirà un servizio migliore anche ai nostri clienti», ha commentato Albino Sonato, presidente di Euronics.



# NUOVO SITO INTERNET PER UNIEURO

Veloce e più utile all'utente, il nuovo sito di Unieuro si distingue anche per la nuova veste grafica, che ricorda quella dei negozi.



Tra le caratteristiche del nuovo sito internet di Unieuro, società del gruppo europeo Dixons Retail plc e tra i leader nel retail specializzato di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, spiccano la navigabilità più immediata, un numero di clic nettamente inferiore per trovare il prodotto desiderato e un sistema di filtri per raffinare e velocizzare la ricerca. Anche la grafica è cambiata, più tecnologica ora richiama format e visual dei negozi della rete diretta.

Tutte le categorie presenti su www.unieuro.it sono dotate di una "guida all'acquisto", accessibile dalla home page, che aiuta il consumatore a scegliere il prodotto

più adatto alle sue esigenze. Tra i servizi offerti ci sono: consegna a domicilio e installazione, protezione antiriflesso, credito al consumo, stampa di fotografie, lista nozze e l'esclusivo servizio "scegli & ritira" che permette di prenotare online il prodotto prescelto, al vantaggioso prezzo internet, e ritirarlo e pagarlo nel negozio Unieuro più vicino.

# LA VODAFONE UN RICONOSCIMENTO IMPORTANTE PER JUMBO SPA

Società del Gruppo Gre è stata premiata per l'alto numero di attivazioni di Sim

Jumbo Spa, società del Gruppo Gre operante nella distribuzione di prodotti nel settore dell'elettronica di consumo, è risultata prima in Centro Italia per numero di attivazioni Vodafone (20140 nel periodo aprile-settembre 2010) e per MNP Mobile Number Portability verso Vodafone (2927 nel periodo aprile-settembre 2010). Grande soddisfazione per la famiglia Fanni, titolare della società: «La nostra realtà attraversa un importante periodo di crescita sulla spinta di una generale ripresa dei consumi e il settore

della telefonia, con ottimi risultati all'attivo, contribuisce in maniera significativa a tracciare questo trend», afferma Salvatore Fanni, amministratore delegato di Jumbo.

La soddisfazione anche per Massimiliano Bistrussu, direttore del negozio di vendita di San Sperate, uno dei negozi che ha maggiormente contribuito a questo risultato, che ha così commentato: «I risultati conseguiti, l'importante riscontro ottenuto da parte della nostra clientela e questo importante premio Vodafone, ci spingono a proseguire anche in futuro su questo positivo percorso di crescita».

La famiglia Fanni, titolare di Jumbo Spa



# NASCE "VERSO IL NEGOZIO SOSTENIBILE"

Si tratta di un nuovo sistema di valutazione e valorizzazione per la distribuzione indipendente del settore arredo.



Il rivenditore d'oggi dovrebbe essere sempre più interessato nello stimare il livello di qualità ambientale e sociale di offerta del proprio servizio, in vista di una transizione verso un modello sociale, economico e ambientale sostenibile. L'attività del negozio può essere valutata in sei punti secondo tutti gli aspetti: a partire dalla gestione, le strutture, le dotazioni eco-compatibili adottate fino a prendere in considerazione il prodotto offerto, che deve rispettare i criteri di responsabilità ambientale e sociale per provenienza, produzione, materiali e tecnologie impiegati, oltre che per le eventuali certificazioni ottenute. Sulla base dei risultati raggiunti, il negozio può crescere, in un sistema valutativo che prevede due

fasi: la prima di autocertificazione e la seconda di certificazione da parte di una commissione interna a Federmobili. In questo modo, il negozio diventa prima Green Oriented, poi Green, fino ad essere riconosciuto come Full Green e infine Full Green Star.

# BIU & ROSSO

Mercato e Tecnologie dell'ab

190

**ECOLOGIA E DINTORNI**

**Le tendenze  
dell'arredo bagno**

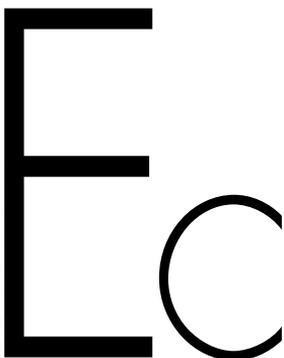
**Costruire sostenibile**

**Design e progetto**

Italy only € 7,00

Poste Italiane S.p.a. - Sped. in Abb. Post. -  
M. 4454/SA - n. 190 - gennaio/febb. 2009

rassegna stampa - ghenos srl 4, via Poliziano 20154 Milano



# SONO AL VERDE. DUNQUE VENDO

**Si è tenuto a Milano un interessante incontro-dibattito sul tema del negozio sostenibile, nato da una proposta del Gruppo Giovani Imprenditori di Federmobili e con la fattiva collaborazione di Best Up, che ha proposto un sistema di valutazione e valorizzazione con l'obiettivo di consentire alla distribuzione indipendente del settore arredo di intraprendere un percorso verso il negozio sostenibile**

Hanno partecipato all'evento Laura Molla, direttore di Federmobili e Innova.com; Maurizio Ricupati, presidente GIF (che ha relazionato sul tema del codice etico e del relativo percorso verso il negozio sostenibile); Giuliana Zoppis e Clara Mantica, rispettivamente presidente e vice presidente di Best Up (l'associazione no profit che da alcuni anni opera nel settore dell'arredo sostenibile), che hanno introdotto il sistema di valutazione e valorizzazione per la distribuzione indipendente nel settore arredo; Mauro Mamoli, presidente del Gruppo Leader Federmobili, che ha spiegato le possibilità offerte dalla formazione per il negozio sostenibile. Sono poi stati presentati alcuni esempi di negozi realizzati in quest'ottica, direttamente dai loro rappresentanti: Eugenio Carminati per Arredamenti Vercesi, Silvia Giussani per Giussani, Sergio Lupi per R-Evolution Gruppo Sistemi 2000, Alessia Mini per Edilmini Due, Cristina Riva per Boiserie Riva RivaViva e Elisabetta Tonali per MateriaVera.



**Da sinistra a destra: Clara Mantica, vice presidente e Giulia Zoppis, presidente Best Up**

## Gli interventi

Dopo l'introduzione di Laura Molla, che ha ricordato le tappe di questo percorso, che Federmobili persegue con coerenza e impegno, ha preso la parola Maurizio Ricupati, nella duplice veste di piccolo imprenditore e presidente del Gruppo Giovani Imprenditori della stessa Federmobili. Anche Ricupati ha sottolineato l'importante coinvolgimento di tutta Federmobili e l'opera 'dietro le quinte' (fatta da questionari, interviste, riunioni) che ha portato ad una serie di iniziative (quella dell'ottobre 2010 è solo una delle tappe). Ricupati ha poi illustrato i punti salienti del Codice Etico e dell'iniziativa che, ha ricordato, è aperta a tutte le attività commerciali nel settore dell'arredamento. Due realtà che però devono rispettare alcuni requisiti: il rispetto della Legge 81/08 (la cosiddetta Legge Sicurezza), l'adesione a Federmobili e la partecipazione a corsi di formazione. Da questo percorso, un'apposita commissione darà poi il via alle 'stelle di merito', una classificazione che parte dalle due stelle del 'negozio green', sale alle tre del 'full green' e tocca il suo massimo con le quattro stelle del 'full green star'. Per arrivare a questa classificazione, bisogna che l'imprenditore soddisfi, in tutto o in parte, una serie di requisiti (ancora work in progress) che spaziano dalla responsabilità sociale dell'impresa alla sua sostenibilità ambientale,

dal rapporto con il cliente all'offerta di prodotti (e anche di servizi, quali i parcheggi, o i mezzi di trasporto per le consegne, o l'assistenza all'eventuale montaggio del prodotto acquistato), fino alla logistica e mobilità, allo smaltimento dei rifiuti, alla capacità di consumare meno energia possibile negli impianti di illuminazione e di climatizzazione sia estiva che invernale.

Per Best Up, vera e propria partnership strategica, Clara Mantica e Giuliana Zoppis hanno poi ripercorso alcune tappe, evidenziando come il punto vendita sia una leva strategica e fondamentale nell'intero settore e come l'importanza di un approccio non più basato sulla linearità ('dalla nascita alla morte del prodotto') ma sul concetto di circolarità ('dalla culla alla culla'). Oggi, ha ricordato Giuliana Zoppis, non basta più avere un bel negozio, in pieno centro, su una via di passaggio e con molte vetrine, questo poteva bastare fino a qualche anno fa, ora bisogna innovare e la carta della sostenibilità è forse quella più facile e che garantisce risultati verificabili in tempi medio brevi. Ancora la Zoppis ha evidenziato come delle ricerche di mercato mettono l'indice sulla sempre maggiore importanza che l'impiantistica sostenibile (illuminazione, climatizzazione, domotica) ha e soprattutto continuerà ad avere verso un'ottica di negozio sostenibile.

## Le iniziative

Il 24 e 25 gennaio 2011, Innova.com propone un corso relativo al negozio sostenibile per fornire le competenze necessarie a mettere in atto quanto previsto in particolare dall'art 8 del codice etico, inquadrando le problematiche e le esigenze legate ad un percorso di eco-sostenibilità per il negozio d'arredamento; per definire una check list di requisiti che un negozio eco-sostenibile deve poter e saper soddisfare; valorizzare i comportamenti virtuosi; informare i rivenditori su cosa chiede il consumatore; confrontarsi con il mondo dell'industria. Sono previste testimonianze di esperti del settore, sia rivenditori che esperti di comunicazione ambientale, per affrontare il tema con ottiche e prospettive diverse. Sempre da Innova.com, si sono tenute lo scorso novembre due giornate di lavoro e studio sul tema 'Saper costruire e guidare un team vincente', che ha messo in evidenza come il punto vendita basi l'efficienza e l'efficacia dei propri servizi su una perfetta integrazione delle diverse professionalità che vi operano. Fra i contenuti del corso, il senso di appartenenza (far sentire i propri collaboratori inseriti in un progetto, ad una cultura nuova capace di rispondere a bisogni e richieste anche inedite), per garantire alle varie figure del gruppo una sintonia con la mission. È stato affrontato anche il tema dello 'Spirito di squadra', per saper costruire un vero 'gruppo-staff', riconosciuto e preparato per gestire le sfide competitive che il negozio è chiamato ad affrontare. Infine, l'accento è stato posto sul tema 'La leadership di successo' che crea fiducia nei collaboratori, che si sentiranno sempre più sicuri della guida e del management, e che saprà cogliere le specificità degli stessi collaboratori, valorizzandone le differenze individuali.

ddn

174



**GLOBAL MOSCA**  
**BATHROOM DESIGN**  
**VALENCIA TODAY**  
**MILANO IN VETRINA**  
**FRATELLI CAMPANA**

€ 8,00 - Italy only - £ 7,00 - D € 18,00 - GR € 14,30 -  
P € 15,40 - E € 12,50 - GB GBP 11,50 - N NKR 172,00 -  
S SKR 170,00 - CH SFR 23,00 - NL € 19,00

Stampa e distribuzione: ghehos s.r.l. - via Poliziano 4, 20154 Milano  
Tel. 02 574911 - Fax 02 574912 - E-mail: ghehos@ghenos.it - Web: www.ghenos.it  
Pubblicazione quadrimestrale - 40% - D.L. 30/05/2001 n. 127 - art. 1, comma 1, lett. a) -  
C.C. 001/2001 - Sped. in abb. post. n. 10174/01 - Roma 11/01/01



rassegna stampa - ghenos srl 4, via Poliziano 20154 Milano

# LA COSCIENZA DEL PROGETTO

## THE CONSCIENCE OF DESIGN

di Giulia Bruno

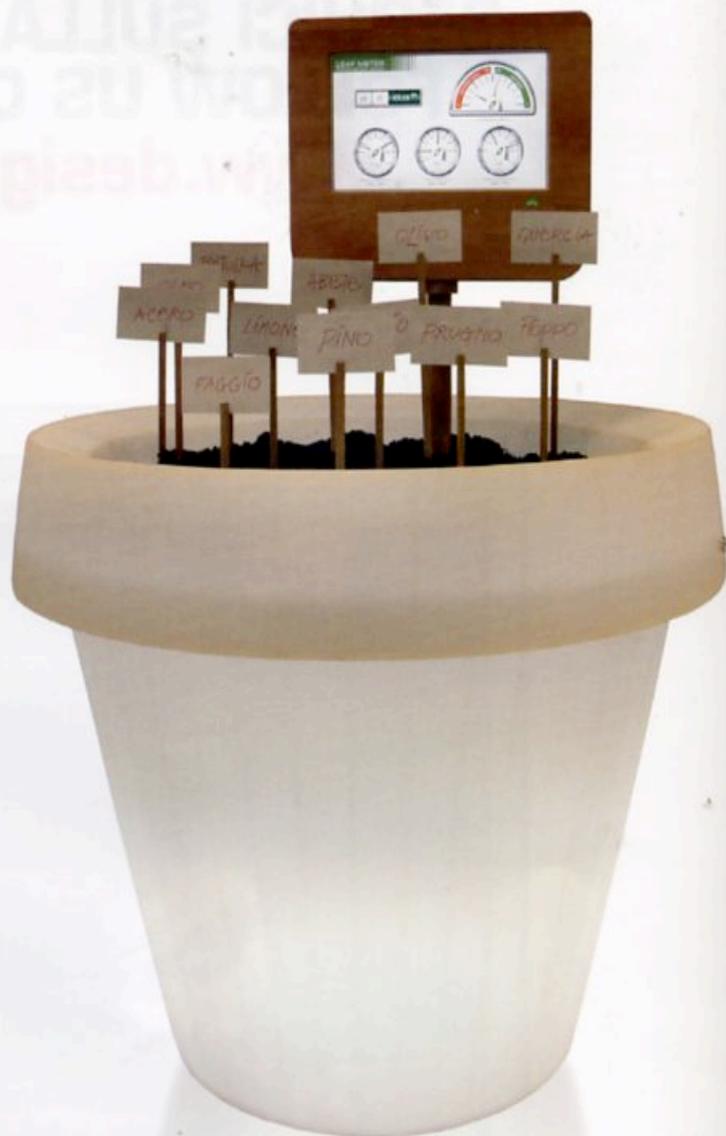
**Il concetto di qualità della vita, associato al tema di città vivibile, è ormai entrato a far parte del pensiero comune. Aziende, punti vendita, istituzioni e amministrazioni pubbliche stanno intraprendendo la via della consapevolezza alla sostenibilità ambientale come sistema fondamentale verso il benessere di tutti.**

**The concept of quality of life, associated with the theme of the livable city, has now become part of our everyday thinking. Companies, retail stores, institutions and public administrations are working towards the awareness of environmental sustainability as a fundamental system for the general wellbeing.**

Importanti ricerche a livello mondiale, come la Philips Index on Health and Well-being presentata a Milano in occasione dell'evento Health & WellBeing, concordano nel sostenere che aria e acqua pulite, gestione di energia e rifiuti, sicurezza e protezione, ospedali, accesso alle strutture sanitarie, disponibilità e vicinanza di spazi verdi siano aspetti prioritari di una città che voglia prosperare in funzione del benessere dei propri cittadini. L'atteggiamento ecosostenibile da parte di ogni membro della comunità urbana non è più procrastinabile.

Molte città del mondo già da tempo operano in tal senso, si pensi ad Amsterdam dove il 38% degli spostamenti avviene in bicicletta grazie ad una rete ciclabile di 400 Km di piste, Friburgo (22.000 abitanti) con il 70% di raccolta differenziata e, nel 2008, con l'installazione di 15.000 mq di solare termico e 10MW di fotovoltaico o ancora Copenhagen che, potenziando il teleriscaldamento, ha ridotto negli ultimi 20 anni le emissioni di CO<sub>2</sub> del 25% per ogni cittadino.

In Italia si sta facendo strada il convincimento che la sostenibilità può essere trasformata in benessere e vantaggio economico. Ne è un esempio il Leaf Meter, progetto con cui la Regione Marche, con il Gruppo Loccioni e l'Università Politecnica delle Marche, misura le emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera, con l'intento di generare consapevolezza e orientare i comportamenti. Leaf Meter rappresenta una sintesi facilmente comprensibile di migliaia di sensori che, applicati ad un edificio, ne valutano l'aspetto ecologico, permettendo agli abitanti di modificarne il rendimento energetico. È frutto della Leaf Community, prima comunità sostenibile in Italia, dotata di appartamenti a zero emissioni di anidride carbonica, e in cui l'energia è prodotta da acqua, suolo, terra. La Leaf Community è stata ideata e realizzata dal Gruppo Loccioni, azienda che, incrociando le competenze, si occupa di soluzioni integrate e su misura, dai prodotti per la casa ai processi di automazione, alle reti di telecomunicazione e di controllo ambientale ed energetico. Impresa assolutamente marchigiana, tra le aziende segnalate per l'efficienza energetica dalla Fondazione Sviluppo Sostenibile in occasione di Ecomondo 2009, Fiera Internazionale del Recupero di Materia e Energia e dello Sviluppo Sostenibile, quest'anno ha ricevuto il premio Sviluppo Sostenibile Menzione Speciale per il settore energia proprio in merito alla Leaf Community. Di cui fa parte anche la Leaf House, casa 'foglia' carbon neutral: energia prodotta da fonti rinnovabili, recupero e riutilizzo di acqua piovana, ottimizzazione dei consumi per mezzo di un software per la gestione di impianti ed elettrodomestici, sistema di sensori con misurazioni atte al miglioramento del comfort abitativo, il Leaf Meter. Questo strumento ha dimostrato come abbattendo il consumo ambientale, i costi della vita diminuiscano del 20%. Unico caso italiano studiato dall'International Energy Agency per definire i parametri di un edificio carbon neutral, il Leaf Meter è rappresentato dal designer Giorgio Di Tullio come un grande



Leaf Meter del gruppo Loccioni, rappresentato dal Vaso Luminoso con l'Albero Tecnologico di Giorgio Di Tullio.

Leaf Meter, Loccioni Group, represented by the Lighted Pot for the Hi-Tech Tree by Giorgio Di Tullio.

vaso luminoso da cui spunta l'albero tecnologico che misura e racconta nelle sue 'foglie' come tecnologia, ricerca, innovazione possano essere trasformate in benessere rendendo ciascuno consapevole del proprio grado di sostenibilità. È in esposizione permanente presso la Collezione Farnesina Design e gira il mondo come testimone dell'eccellenza italiana: a Vancouver per le Olimpiadi invernali, Pretoria per i Mondiali di Calcio, Istanbul per l'anno europeo della Cultura.

Salute e benessere guidati dalla semplicità, responsabilità sociale, alta efficienza energetica sono obiettivi fondamentali per una grande azienda come Philips, che da anni fa del green development la propria bandiera. Attenta all'intero ciclo di vita del prodotto, Philips si interessa al rapporto ambiente - utilizzo - conclusione di vita utile, garantendo prodotti a basso impatto ambientale attraverso materiali riciclabili e riciclati e riduzione dell'impiego di sostanze nocive. Per fare qualche esempio, tra gli elettrodomestici, il TV LED Econova, a basso consumo energetico e con telecomando ad energia solare, è realizzato in gran parte con materiali riciclati; il sacco s -bag®

A sinistra, Philips illumina il Campo di Marte a Firenze con impianto a LED. Qui sotto, TV LED Econova Ambilight di Philips.

Left, Philips lights Campo di Marte, Florence, with a LED system. Below, Econova Ambilight LED TV by Philips.



GREEN, sacchetto standard per oltre 1000 modelli di aspirapolvere, è stato pensato da Electrolux e Philips in amido di mais al naturale, gomma naturale e cartone riciclato; il ferro da stiro EnergyCare Steam Iron producendo vapore solo in fase d'uso, riduce il consumo energetico del 20%.

Sicurezza e protezione, componenti essenziali dello sviluppo urbano, possono essere messe in atto da un'illuminazione ottimale, che oltre a migliorare l'estetica urbana, favorisce la coesione sociale. Ricordiamo, a titolo d'esempio, l'illuminazione con impianto a LED attuata da Philips a Campo di Marte, Firenze, la soluzione illuminotecnica adottata all'interno del Duomo di Monreale (Palermo) per evidenziare gli splendidi mosaici del XII secolo, i riflettori LED alimentati a energia solare, sistema portatile per illuminare fino a otto ore grandi aree senza l'utilizzo dell'elettricità.

Per una responsabilità condivisa fra aziende, istituzioni, consumatori è necessario facilitare il dialogo con proposte innovative sempre più 'ecologiche'. I Giovani Imprenditori Federmobili, riuniti per discutere sull'importanza del punto vendita come cardine sostanziale fra produzione e consumo hanno elaborato un sistema di valutazione e valorizzazione per la distribuzione, che dà risalto al vantaggio economico del rivenditore in termini di risparmio energetico e nuove fasce di clienti. 'Verso il Negozio Sostenibile' parla di responsabilità sociale d'impresa, codice etico, gestione aziendale di sicurezza e salute nei confronti di qualità e luoghi di lavoro, progettazione e design più consapevoli dalla nascita del prodotto fino alla sua dismissione o riutilizzo, certificazioni energetiche e di prodotto. Sono alcuni dei parametri presi in esame in collaborazione con Best-Up, Circuito per la Promozione dell'Abitare Sostenibile, nell'ideare l'innovativo negozio che dal Green Oriented diventa nel tempo Full Green Star.

Si rivaluta dunque l'importanza della centralità della persona nell'ambiente cittadino e sul modus operandi collettivo per il benessere di tutti.

*Important research studies on the global level, such as the Philips Index on Health and Wellbeing presented in Milan for the event Health & WellBeing, agree in sustaining that clean air and water, energy and waste management, safety and protection, hospitals, access to health structures, the availability and vicinity of green spaces are priorities for a city that wants to prosper by upholding the wellbeing of its citizens. An eco-sustainable attitude on the part of every member of the urban community can no longer be delayed.*

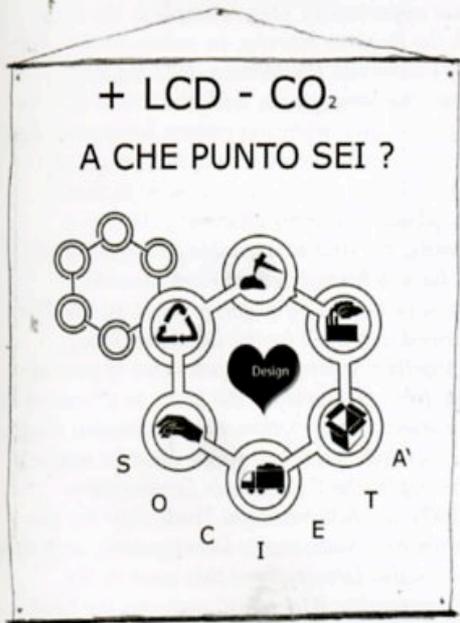
*Most cities in the world have already been working towards this goal: Amsterdam, for example, where 38% of travel takes place on bicycles*

*thanks to 400 km of bicycle trails; Freiburg (22,000 inhabitants), with 70% separate waste collection, in 2008 installed 15,000 square meters of thermal solar panels and 10 MW of photovoltaic panels; or Copenhagen, which reinforced its district heating network and reduced CO2 emissions over the past 20 years by 25% per citizen.*

*In Italy there is a growing conviction that sustainability can be turned into wellbeing and economic opportunity. One example is the Leaf Meter, a project with which the Regione Marche, in collaboration with the Loccioni Group and the Università Politecnica delle Marche, measures CO2 emissions into the atmosphere, with the intent of creating awareness in the public and orienting citizen behaviour. Leaf Meter represents an easy-to-understand synthesis of thousands of sensors that, if applied to a building, assess its ecological factors, allowing the inhabitants to adjust its energy efficiency. This is a product of the Leaf Community, the first sustainable community in Italy, with apartments that have achieved zero carbon dioxide emissions, in which energy is produced by water, ground, earth. The Leaf Community was conceived and built by the Loccioni Group, a company that has brought together different competencies to provide integrated custom solutions, from products for the home to processes of automation, to networks for telecommunication, environmental control and energy. The company, founded and based in the Marche region, spotlighted for energy efficiency by the Sustainable Development Foundation at Ecomondo 2009, the International Trade Fair for the Reuse of Materials and Energy and Sustainable Development, won the Honorable Mention for Sustainable Development this year in the energy sector for the Leaf Community. Which also includes the Leaf House, a carbon-neutral home: energy produced from renewable sources, recovery and reuse of rainwater, optimization of energy savings by means of a software that manages the electrical system and home appliances, a system of sensors with gauges to improve the quality of residential life, the Leaf Meter. This tool has shown that by reducing environmental consumption, the cost of life declines by 20%. The only case in Italy studied by the International Energy Agency to define the parameters of a carbon-neutral building, the Leaf Meter is represented by designer Giorgio Di Tullio as a large lit vase with a technological tree rising out of it, with 'leaves' that take measure and describe how technology, research and innovation can be transformed into wellbeing, making each of us aware of our personal degree of sustainability. It is on permanent display at the Farnesina Design*

Collection, and tours the world as a demonstration of Italian excellence: in Vancouver for the Winter Olympics, Pretoria for the World Football Championships, Istanbul for the European Year of Culture. Health and wellbeing shaped by simplicity, social responsibility, high energy efficiency are the fundamental objectives for a large company such as Philips, which has worked under the banner of green development for many years. Sensitive to the entire life cycle of a product, Philips focuses on the relationship between environment-use-end of useful life, making products with a reduced environmental impact by using recyclable and recycled materials and reducing toxic substances. To illustrate a few examples, among the home appliances, the TV LED Econova, with low energy consumption, and a solar-powered remote control, is largely made out of recycled materials; the GREEN s-bag®, a standard bag for over 1000 styles of vacuum-cleaner, was conceived by Electrolux and Philips in natural cornstarch, natural rubber and recycled cardboard; the EnergyCare Steam Iron produces vapour only when it is being used, thereby reducing energy consumption by 20%. Safety and protection, essential components of urban development, can only be ensured by optimal lighting, which not only improves urban aesthetics, but also promotes social cohesion. Examples might include the LED lighting by Philips in the Campo di Marte, Florence, the

lighting solution adopted inside the Cathedral of Monreale (Palermo) to highlight the splendid XIIIth century mosaics, the LED solar-powered reflectors, a portable system to light large areas for up to eight hours without electricity. To promote the sharing of responsibility between manufacturers, institutions and consumers, it is important to encourage dialogue with increasingly 'ecological' innovative proposals. The Young Entrepreneurs of Federmobili, who got together to discuss the importance of retail stores as a significant hinge between producer and consumer, have developed a system to assess and enhance distribution, which highlights the economic advantages for the retailer in terms of energy savings and new client categories. 'Towards a Sustainable Store' is about the company's social responsibility, ethical code, management of safety and health in the approach to quality and work spaces, more sensitive design starting from the very concept of the product until it is discarded or re-used, energy and product certification. These are just some of the parameters examined in collaboration with Best-Up, the Circuit for the Promotion of Sustainable Living, for the concept of an innovative store that will progress from being Green-Oriented to becoming a Full Green Star over time. Hence the reassessment of the importance of man's centrality within the city environment, and the collective modus operandi for more generalized wellbeing.



In questa pagina, Clara Mantica e Giuliana Zoppis, ideatrici di Best Up (qui sopra) e promotrici del 'negozio sostenibile'. A sinistra, schema del Life Cycle Design: 'più design consapevole, meno impatto ambientale'. Foto Rossella Putino.

This page, Clara Mantica and Giuliana Zoppis, designers of Best Up (above) and promoters of the 'sustainable store'. Left, Life Cycle Design scheme 'more conscious design, less environmental impact'. Photography by Rossella Putino.