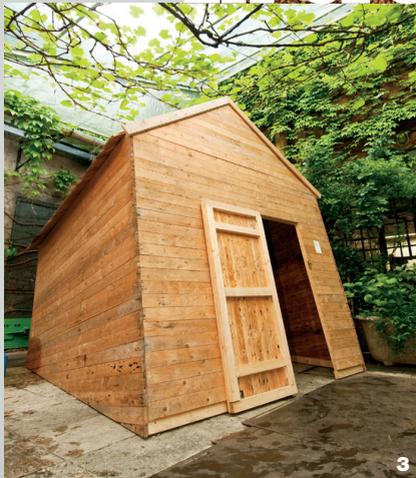




In crescita i consum-attori: più donne che uomini



passivo a consum-attore, sempre più informato, consapevole delle proprie necessità e capace di scegliere criticamente. Ciò avviene soprattutto in quel segmento della popolazione italiana culturalmente più evoluto (pari al 15-20%) che incide più degli altri in quanto capace di "fare opinione" e di diffondere il passaparola; metodo quest'ultimo che sembra – grazie alla diffusione della rete e dei blog – prevalere sulle tradizionali forme di comunicazione pubblicitaria. I dati a cui facciamo riferimento sono tratti da *Social trends* a cura di GfK Eurisko, pubblicata lo scorso luglio. Vi si legge che la sostenibilità si va sempre più affermando nella visione dei consumatori e che un'impresa che vuole essere protagonista del cambiamento deve

Molte sono le ricerche sociali e di mercato – su campioni nazionali, europei o internazionali – volute da grandi marche e da istituti per individuare i principali *trend* di consumo. Effetto della crisi? Probabilmente sì, comunque avere dati aiuta a capire e, speriamo, a indirizzare verso orizzonti di più ampio respiro la politica delle imprese e degli enti del territorio. Infatti i dati parlano chiaro: la domanda di sostenibilità supera l'offerta! Gran parte di noi si sta trasformando da consumatore

assumerne metodi e strumenti in tutto quello che fa: dal reperimento delle materie prime fino alla gestione del fine vita. Ma come vanno davvero le cose, oggi? Nella maggioranza dei casi le attese dei consumatori sono disattese >>

- 1. Segnaletica, Design Academy Eindhoven; Spazio Romeo Gigli.
- 2. Pulsar, lampione stradale a energia solare; Superstudio Più.
- 3. Casa in legno riciclato, All the forces; Spazio Rossana Orlandi.
- 4. Attimo sospeso, UNIBZ; chiostro della Basilica San Simpliciano.
- 5. Anemone, Paolo Ulian mostra antologica; Posti di vista-Fabbrica del Vapore. Foto di David Zanardi.





1

2



3

- 1.** Leading Innovation, Toshiba, installazione luminosa a led e acqua; Design Library.
2. Dominocabinet, studio Shelling & Borsboom; Tuttobene Milano 2009; Garage Lotus.
3. Umul, Use More, Use Less; Marco Piva e Trend per Laboratorio Dagad; Posti di vista-Fabbrica del Vapore.

avranno crescenti opportunità di sviluppo e successo, soprattutto se italiane; dice la ricerca "quando qualcosa di italiano eccelle, ci si sente orgogliosi". Mentre in passato la sostenibilità veniva vissuta come una questione etica più che economica oggi sta assumendo un profilo molto più concreto e realistico: "la responsabilità verso la società e verso l'ambiente è destinata ad ispirare ogni decisione e ogni ambito della vita d'impresa e a produrre ritorni economici oltre che di immagine ed equità". L'opinione prevalente è che proprio nel mezzo di una crisi "epocale" come quella che stiamo attraversando il tema della sostenibilità vada acquisendo una peculiare importanza e centralità e possa

ma questo, pare, li spinge "a chiedere sempre di più". In questa situazione, le imprese più dinamiche e attente alle istanze della domanda

divenire soluzione per uscire dalla crisi. Oggi oltre un terzo degli italiani tiene in qualche misura conto dell'impatto ambientale dei propri comportamenti quotidiani: scegliendo prodotti "sostenibili", praticando la raccolta differenziata, facendo attenzione al risparmio energetico. Ancor più significativa e ricca di implicazioni per determinare prodotti, modalità d'uso e servizi, è la crescita del senso di "efficacia personale" (quanto posso incidere con i miei comportamenti quotidiani). Conferme del trend arrivano da un'altra recentissima ricerca: CCS Sustainability, a cura di Clownfish, in collaborazione con Aegis Media Export dalla quale emerge che per gli italiani la sostenibilità non è né "una costrizione" né "una moda". Il 57% degli intervistati la considera infatti "una necessità, il modello da perseguire per garantire al nostro sistema una visione di lungo periodo". Attraverso l'analisi in dettaglio dei comportamenti quotidiani e dei comportamenti d'acquisto, la ricerca opera una segmentazione statistica che individua cinque tipologie di consumatori: - I pionieri (12% della popolazione) sono >>



1. La Chiesetta del mondo, Alessandro Guerriero e NABA; Superstudio Più.
2. Plutot Crever, Régis-R., design post-povero; Galleria Centre culturel français de Milan.
3. All+, The Urban Style arredi in alluminio; Temporary Museum For New Design.
4. Belloch, progetto Lagranja per Santa & Cole; premiata all' IIDA Award of Excellence 2009.
5. Il tavolo della sostenibilità a cura di Best Up. Oggetti per la raccolta differenziata, Dismettiamola! Posti di vista-Fabbrica del Vapore.

i più sensibilizzati alle tematiche della sostenibilità; ne incorporano i principi nel loro vivere (e acquistare) quotidiano. Il segmento è in preponderanza femminile (59%) e di età tendenzialmente giovane/adulta, compresa fra i 25 e i 45 anni.

- Gli attenti (21%) cominciano a ripensare ai loro comportamenti quotidiani partendo dalle cose più semplici (luci a risparmio energetico, per esempio) e intraprendendo solo saltuariamente step più impegnativi.

- Gli occasionali (29%) si tratta di coloro che abbracciano scelte sostenibili a patto che siano facili ed economiche.

- Gli obbligati (23%) raramente agiscono in maniera sostenibile. Gli unici comportamenti quotidiani che mettono in

pratica sono quelli dettati dai vincoli normativi.

- I non interessati (15%) non abbracciano comportamenti sostenibili né come cittadini, né come consumatori.

Altri stimoli e dati li traiamo da *Abitudini domestiche, comportamenti d'acquisto dei consumatori e sostenibilità*, indagine di Whirlpool Europe; risulta che 68% dei consumatori italiani pensa che anche in un periodo di crisi e difficoltà il tema dell'impatto ambientale sia un aspetto da tenere in considerazione almeno quanto il costo di un prodotto nel momento in cui si fa un acquisto. Quando si tratta di acquistare elettrodomestici, i consumi di energia e acqua sono in cima alla lista dei fattori ritenuti importanti. Il 55% degli italiani ha dichiarato di aver già sostituito o di aver pianificato di sostituire un vecchio elettrodomestico con uno di nuova generazione a basso consumo energetico. Per finire, il contributo di Electrolux con la ricerca *Roper Reports Worldwide* sui trend globali del consumatore condotta da GfK Roper Consulting. 30000 interviste in 25 Paesi ad alto sviluppo e a economie emergenti per individuare le megatendenze sociali ed economiche che influenzano i comportamenti a livello planetario. Ne emerge che il paradosso previsto da Nasbitt si sta avverando: da una

parte, infatti, aumenta l'omologazione dei comportamenti in tutto il globo – grazie all'affermazione delle tecnologie digitali e interattive – dall'altra avviene una sempre maggiore segmentazione dei bisogni che fa emergere caratteristiche di localismo e individualità. Cosa dedurne? Che la flessibilità dei prodotti, dei servizi e della comunicazione è la chiave del successo delle imprese, soprattutto delle marche globali; e che la "casa" va vista come luogo – insieme "nido e mondo" – dove si incontrano il lavoro con la domesticità, la mobilità con la stanzialità, il tempo del riposo e il tempo del divertimento. Il tutto, da non dimenticare, "a basso impatto ambientale": ottime sfide per ottimi progetti. (Clara Mantica)





1. *C'era una volta... Un bosco oltre la porta rossa*, venti fotografi del circuito **yoox.com**, in una mostra *en plein air* nel bosco di Villa Impero a Bologna.
 2. *Routine*, fotografia di Giulia Mazza.
 3. *Flute in selva*, fotografia di Gabriele Bolzani. 4. *Chiare fresche dolci acque*, fotografia di Petri Paselli.



Culture sensibili

Due iniziative, volute e prodotte da imprese nel campo della moda e del design, esplorano e valorizzano l'immaginario di giovani e bambini per nutrire il progetto di nuove sensibilità.

Yoox.com: moda e fotografia

In occasione del suo nono compleanno, yoox.com, *boutique* virtuale di moda & design multimarca, *leader* nel mondo, presenta un progetto speciale dal titolo *...C'era una volta... Un bosco oltre la porta rossa*, invitando oltre venti fotografi del suo circuito, giovani talenti emergenti, a raccontare piccole o grandi storie immaginarie, universi di sguardi e visioni che rivelano pluralità di anime e mondi: fonti di ispirazione di chi, come yoox.com, parla al mondo di moda e comportamenti. Curata da Gianluca Marziani, in collaborazione con la galleria Photology di Milano, la mostra è visitabile solo su prenotazione. Il rapporto tra la mostra e l'ambiente è molto stretto, sia per le citazioni contenute nelle fotografie che per essere stata allestita *in plein air* nel secolare bosco di Villa Impero, a Bologna, in via del tutto eccezionale trasformato in uno spazio espositivo ricco di suggestioni. In un singolare rapporto di scambio e valorizzazione fra opere e natura, si snoda



un percorso fotografico che racconta paesaggi, volti, esperienze estreme, vita e sogni. "Un percorso visionario che rende magica la passeggiata nel bosco serale, oltre quella 'porta rossa', tra visioni che cambiano la percezione della soglia" dice Gianluca Marziani. "*Leit-motiv* è proprio il passaggio oltre la soglia; un viaggio da una dimensione reale ad un luogo speciale, unico, alchemico. Tutto

inizia come una favola, proprio perché il mondo della moda e l'occhio dei fotografi narrano le proiezioni fantastiche che si imprimono nella memoria, nel nostro diaframma sottile tra sogni e vita quotidiana." Un evento per rendere omaggio a una creatività sotterranea e soprattutto per fare intuire l'identità profonda di un'azienda attraverso il linguaggio fotografico. www.yoox.com >>



cos'è
per te
la luce?

1

la presente domanda di partecipazione va compilata in ogni sua parte e inserita in una busta anonima che deve recare all'esterno il solo nome di fantasia scelto per il progetto e indicato qui sotto

nome e cognome del partecipante

data e luogo di nascita

indirizzo

cap

comune

provincia

nazione

tel

email

studente presso la scuola

nome di fantasia del progetto

firma del genitore (o in sua mancanza del tutore)

la sottoscrizione costituisce atto di accettazione integrale del regolamento e del trattamento dei dati personali di seguito riportati.

“cos'è per te la luce?” raccolta di idee sulla luce, aperta a progettisti da zero a quattordici anni
apertura 22 aprile 2009, chiusura 31 ottobre 2009 (fa fede il timbro postale)

la partecipazione è individuale

ogni soggetto può presentare un solo progetto, che dovrà essere inedito

il progetto potrà essere realizzato con qualsiasi tecnica ed in qualsiasi materiale

spedire il progetto a Viabizzuno: cos'è per te la luce?, via romagnoli 10, 40010 bentivoglio, bologna

il pacco dovrà essere anonimo e dovrà contenere, oltre al progetto stesso, una busta bianca chiusa contenente il modulo

precompilato con i dati del progettista (scaricare il modulo su www.viabizzuno.com)

su progetto e busta anonima va scritto uno stesso nome di fantasia

i progetti selezionati saranno oggetto di una mostra e saranno raccolti in un libro Viabizzunoeditore, a tal fine il

partecipante autorizza Viabizzuno Srl ad utilizzare e diffondere l'idea raccolta nel libro e nelle mostre organizzate

da Viabizzuno

i partecipanti rinunciano, in maniera definitiva e senza limiti, ad ogni diritto di utilizzazione economica in

relazione all'idea inviata.

la comunicazione dei selezionati comparirà sul sito www.viabizzuno.com il primo dicembre 2009,

per info scrivere a idee@viabizzuno.com

privacy policy

ai sensi del d.lgs 196/2003, Viabizzuno srl informa che ogni attenzione è posta a tutelare la

riservatezza e la privacy dei bambini iscritti alla raccolta di idee denominata “cos'è per te la luce”

se che nessuna informazione personale sarà mai divulgata o ceduta per fini differenti dal concorso

stessoviabizzuno srl, quale titolare del trattamento nella persona del suo legale rappresentante

pro-tempore, tratterà i dati personali in conformità alla disciplina contenuta nel decreto legislativo

italiano n. 196 del 30 giugno 2003, vi informiamo che il responsabile e titolare del trattamento

dei dati è il sig. mario nanni nella persona del presidente pro-tempore di Viabizzuno srl, al titolare

del trattamento lei potrà rivolgersi per far valere i suoi diritti così come previsto dall'art. 7 del d.lgs.

196/03 (diritti dell'interessato), che riproduciamo integralmente. l'interessato potrà in ogni momento

far valere nei confronti di Viabizzuno srl i diritti previsti dall'art. 7 del suddetto d.lgs. 196/2003

scrivendo a: Viabizzuno srl, via romagnoli 10 40010 bentivoglio (bo).

regolamento

1. l'interessato ha diritto di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che lo

riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile.

2. l'interessato ha diritto di ottenere l'indicazione:

a) dell'origine dei dati personali;

b) delle finalità e modalità del trattamento;

c) della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di

strumenti elettronici;

d) degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del

rappresentante designato ai sensi dell'art. 5 comma 2;

e) dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali

possono essere comunicati o che possono venire a conoscenza

in qualità di rappresentante designato nel territorio dello stato, di

responsabili o incaricati.

3. l'interessato ha diritto di ottenere:

a) l'aggiornamento, la rettificazione ovvero, quando vi ha interesse,

l'integrazione dei dati;

b) la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco

dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è

necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati

sono stati raccolti o successivamente trattati;

c) l'attestazione che le operazioni di cui alle lettere a) e b) sono state

portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di

coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso

in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di

mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato.

4. l'interessato ha diritto di opporsi, in tutto o in parte:

a) per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che lo

riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta;

b) al trattamento di dati personali che lo riguardano

a fini di invio di materiale pubblicitario o di

vendita diretta o per il compimento

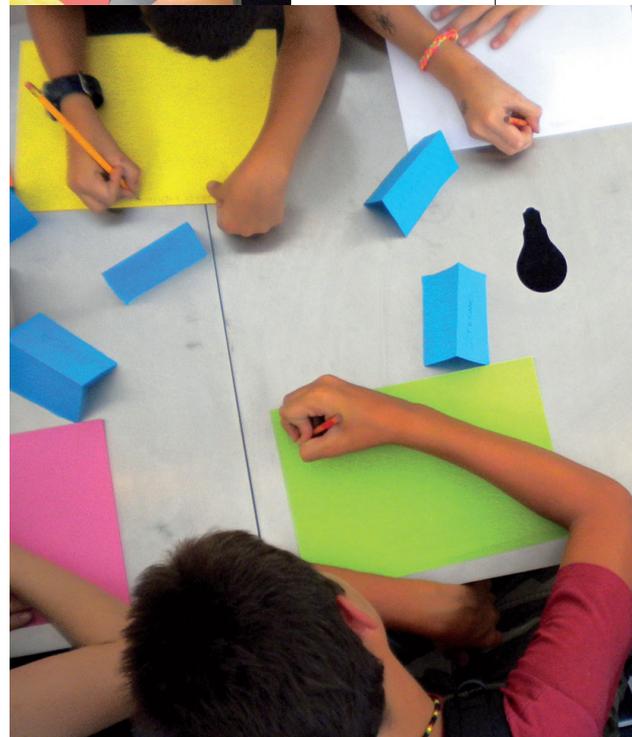
di ricerche di mercato o

di comunicazione

commerciale.



1.2. Mario Nanni, patron di Viabizzuno, al Festival dei due mondi di Spoleto incontra i bambini nell'ambito della iniziativa Cos'è per te la luce?



Viabizzuno:

cosa immaginano i bambini

Cos'è per te la luce? è una iniziativa pensata da Mario Nanni e prodotta da Viabizzuno, dedicata a tutti i 'progettisti' da 0 a 14 anni. L'idea è quella di chiedere a tutti i bambini di presentare la loro idea di luce da esprimere in qualsiasi forma e con qualsiasi materiale senza porre limiti alla fantasia. I progetti saranno inviati a Viabizzuno che una volta selezionati ne farà l'oggetto di una mostra e li pubblicherà in un libro edito da Viabizzunoeditore. Il regolamento completo è visibile sul sito. L'iniziativa è promossa in vari luoghi attraverso il padiglione Via. ggiano per costruirsi, presente anche al Festival dei due mondi di Spoleto. www.viabizzuno.com (Clara Mantica)



1. *Flower power*, selezionato al *Prix du design* di *Idéo Bain* 2008, prodotto-
icona di **Ridea**. **2.** *Quadratura del cerchio*
ricerca una proporzione perfetta, una
simmetria geometrica. **3.** Dall'evoluzione del
progetto originale *Smooth* (2007), nasce
Smoothino, linee semplici e raffinate che
valorizzano praticità d'uso e comodità
nel vivere quotidiano. **4.** Quadro, una
composizione che arreda impreziosita
dalla finitura in foglia oro e argento.

1

2

3

Dal rifiuto al design

Il design più interessante e promettente oggi nasce in insospettabili bacini produttivi e in territori ancora poco battuti. Alle porte di Milano, in provincia di Bergamo, c'è un enorme area industriale, dove ogni giorno vengono scaricate tonnellate di rifiuti provenienti da tutto il mondo. Una vicina all'altra campeggiano enormi montagne di lattine, pentole, ferri da stiro, tappi di bottiglie che in comune hanno un'anima in alluminio. Vengono setacciate da un enorme macchinario che scarta il resto e trattiene l'alluminio con cui vengono realizzati milioni di radiatori.

A far muovere questa macchina è il gruppo Foglieni, che ha un fatturato di 200 milioni di euro, 200 dipendenti e produce 70 mila tonnellate d'alluminio l'anno attraverso una delle sue aziende, la Stemin. Con una parte di questo alluminio, 50 mila tonnellate, Radiatori 2000, altra azienda del gruppo,

produce 8 milioni di caloriferi l'anno titolandosi quarto produttore mondiale. Da circa un anno, sempre all'interno dello stesso gruppo industriale, è nata **Ridea**, che realizza caloriferi di design. A coordinare la sua immagine e le collezioni con le quali si presenterà al mondo del design è stato chiamato come consulente l'*art director* Giulio Cappellini. Un ciclo produttivo abbreviato (un brevetto del gruppo Foglieni) trasforma in un solo passaggio il rifiuto in un oggetto bello e funzionale. La sfida del design ha sedotto Olivo Foglieni, presidente del gruppo. Quarantotto anni, appassionato del suo lavoro, self made man come è raro trovarne tra gli imprenditori della sua generazione, gestisce un gruppo complesso. L'approvvigionamento delle materie prime è impegnativo: bisogna seguire i listini di compravendita ogni giorno; le

>>





- 1. Ridea** - Heating design, colloca al livello più alto le attività del gruppo.
- 2.** La separazione, lo stoccaggio e la logistica di Stermin rappresentano il cuore di tutto il ciclo produttivo.
- 3.** Fusione e pressofusione trasformano nuovamente il rifiuto in materia prima.
- 4.** Una fase di lavorazione nei reparti di assemblaggio di Radiatori 2000.

1

2



3



4



normative su questo tipo di industria sono molto strette e i controlli molteplici; una parte dell'alluminio trasformato in lingotti viene esportata e la gran parte viene trasformata in radiatori, venduti in tutto il mondo. Come se questo non bastasse, Olivo Foglieni poco più di un anno fa si è messo in testa di entrare nel mondo del design. Quando gli si chiede dei suoi esordi, li racconta così: "sono l'ultimo di cinque figli di una famiglia di contadini. A 21 anni cominciai a lavorare, 'svangando' montagne di rifiuti. Ero l'ultimo arrivato in questa, che adesso è la mia azienda. Ero, però, molto intraprendente. Il mio datore di lavoro, il titolare di allora, si

accorse delle mie qualità e mi fece crescere. Dopo sette anni, avevo percorso tutti i gradi professionali e viaggiavo per il mondo acquistando rottami lì dove costavano meno. Nel 1999 feci un *management buy out*, acquisii il 99 per cento dell'azienda e rivotai la produzione dall'acciaio all'alluminio, vista la flessibilità di applicazione di questo materiale, il suo peso, tre volte inferiore all'acciaio, che consente un grande risparmio energetico e la sua riciclabilità". La particolarità di Ridea rispetto ai *competitor* è proprio quella di far parte di un gruppo che ha in casa tutta la catena produttiva, dalla raccolta della materia

prima – i rifiuti in alluminio –, ai semilavorati, alle commodities. Far parte di un gruppo così strutturato che fa importanti investimenti in ricerca e innovazione permette a Ridea di inventare nuove soluzioni di design su pannelli che sono già molto diversi dalla media: otto millimetri di spessore, nessuna valvole a vista, snodi grazie ai quali i pannelli si possono aprire e chiudere come fossero antine di un mobile, una resa termica superiore del 30 per cento rispetto ad un normale radiatore d'arredamento. Così, quello che il giorno prima era un rifiuto, il giorno dopo diventa un bell'oggetto di design, per di più eco-compatibile. (Rosa Tessa)