

Milano, giugno 2014

Best Up - Circuito per la promozione dell'abitare sostenibile è stata definita da Ezio Manzini, uno dei massimi esperti mondiali del design sostenibile, "un' **impresa del XXI secolo perché produce positività**". Nel 2010 è selezionata fra le imprese innovative lombarde da Adi Lombardia in Design Codex 001 e nel 2011 è scelta fra le buone pratiche europee dal Network Europeo C2C (Cradle to Cradle). **Bilanci e transazioni si svolgono tramite Banca Etica.**

CHI SOSTIENE BEST UP

Dal 2007 ad oggi le iniziative di Best Up sono state patrocinate da: Ministero dell'Ambiente e del Territorio, Regione Lombardia, Provincia e Comune di Milano, ADI e WWF . L'Associazione è stata sostenuta fin dalla sua nascita da un qualificato Comitato etico scientifico; da enti rappresentativi degli industriali, commercianti e designer e da imprese fra le migliori attive in Italia e all'estero. Fra queste, Editrice Compositori, Innova.com, Nora, Sixpeople, Electrolux, Alpi, Oltremateria, Valcucine, iGuzzini, Elica, Comieco, Sabaf, Ghenos, Arreda.net, Materiavera, Flos, CP Parquet, Fresialuminio, RivaViva, FederlegnoArredo, Ikea, Evostone, Kuei, The HUB, Produzione Privata, Studio Caporaso Design, Biosfera, Luceplan, Gam Edit, Benedini, Bticino, Richard Ginori

2007-2014 I TEMI DI BEST UP

Il tema "**GOODESIGN lavorare bene / abitare meglio. Creativi, imprese e associazioni insieme per una crescita sostenibile**" è tema conduttore delle attività associative dal 2012 al 2014 a cominciare con il convegno del 2012 alla Triennale per continuare nelle edizioni del Fuorisalone di Milano del 2012, 2013 e 2014 con Cascina Cuccagna e nelle edizioni di Fa La Cosa Giusta Sicilia del 2012 e 2013 ai Cantieri della Zisa di Palermo.

Dopo avere esordito nel 2007 con il proposito di "coltivare autonomia, semplicità e trasparenza sul cammino verso una società sostenibile", Best Up si è dato ogni anno un tema utile a elaborare nuovi strumenti, linguaggi e relazioni. Nel 2008 nasce la campagna **+LifeCycleDesign-C02** che significa "più design responsabile meno impatto ambientale" per promuovere il metodo dell' LCD (progetto fondato sul ciclo di vita). A designer e imprese si rivolge la domanda **A che punto sei?** con la volontà di incoraggiare chiunque voglia approfondire la responsabilità sociale e ambientale delle proprie azioni e prendere l'impegno a

migliorare. Nel 2009 attraverso la campagna dedicata a **Responsabilità sociale e ambientale del design** si afferma “che l’eco-efficienza dei processi, dei prodotti e dei servizi è valida solo se radicata in una società fondata sulla giustizia sociale”. Lo stesso anno Best Up edita un Vademecum di autovalutazione dal titolo **Sei sicuro di non essere sostenibile?** dedicato a imprenditori e progettisti con l’intenzione di valorizzare ciò che di positivo è già stato fatto e stimolare a compiere nuovi passi migliorativi. Indicazioni che danno luogo nel 2010 alla mostra **Step by step - rassegna di buoni esempi di design sostenibile**; scegliere, spiegare e valorizzare i buoni modelli è una delle strade seguite e indicate da Best Up che crede all’ influenza positiva delle testimonianze dirette. Nel 2010 la campagna +LCD – CO2 si declina sul tema del **Che fare?**. La risposta è chiara “armonizzare benessere privato e Bene comune”. Nel 2011 focus della campagna è l’ **Importanza delle persone**, primo degli undici punti del Manifesto programmatico di Best Up pubblicato sul sito e diffuso capillarmente.

OBIETTIVI RAGGIUNTI E METODI ADOTTATI

In questi anni di attività Best Up ha risposto ai suoi obiettivi statuari “**promuovere e sensibilizzare i contenuti della sostenibilità sociale e ambientale**” rivestendo un ruolo ispiratore per molte persone, associazioni e imprese anche in fase di start up.

Altra caratteristica distintiva dell’associazione è quella di fare da ponte fra mondi diversi e spesso separati: quelli del design e dell’impegno sociale, dell’estetica e dell’etica, del benessere individuale e del bene comune, delle industrie e del commercio, dei consumatori e degli specialisti.

Gli strumenti e i linguaggi adottati nelle diverse iniziative sono flessibili e continuamente adattati alla specificità dei luoghi e degli interlocutori. Una delle caratteristiche riconosciute a Best Up è quella di avere **sdoganato dalle nicchie specialistiche del sapere** (istituti di ricerca e formazione; imprese, esperti, reti) contenuti scientifici come **LCD, LCA, C2C, RSI** e averli promossi sulla stampa e attraverso eventi pubblici, mostre, fiere commerciali, convegni e lezioni accademiche.

IL CAPITALE DELLE RELAZIONI E DELLE MOTIVAZIONI

Il maggior capitale di Best Up sono le **motivazioni** a “fare bene il bene” (che coincide con il pensiero ispiratore del Cradle to Cradle) e le **relazioni fra singole persone e reti** virtuose, favorite, valorizzate e nutrite con cura costante. Ciò ha permesso a Best Up, piccola associazione, di lanciare tanti semi positivi in

molte direzioni. Si tratta di un **approccio femminile alla sostenibilità** che ha avuto conferme e ragione nel tempo e che ha maturato l'esperienza che **l'economia sostenibile non è solo questione di soldi** ma prima di tutto di relazioni, competenze, coesione e opportunità che s'intrecciano e combinano al momento giusto. In questa ottica **Best Up ha accompagnato e valorizzato numerose start-up.**

LUOGHI, PERSONE, INIZIATIVE

Fra le iniziative svolte fra il 2010 e il 2014: convegni al **"Salone Dal Dire al Dare"** per la diffusione della RSI presso l'Università Bocconi; iniziative di promozione del Cradle to Cradle a fianco del **C2C Network europeo** con l'agenzia del territorio **Milano Metropoli**; con **Change Up** salone per il consumo critico al Superstudio per il Premio C2C e il Villaggio del negozio sostenibile; a **Fa la cosa giusta** a Milano City per incontri e convegni; con imprese, esperti ed enti territoriali nelle edizioni dei convegni alla **Triennale di Milano**; al **Fuorisalone** in **Fabbrica Del Vapore** per il Tavolo della sostenibilità e il **Temporary eco-shop**; con **Ottogono** e **D di Repubblica** per l'itinerario sostenibile veicolato con il quotidiano e il settimanale sul territorio milanese; con **The Hub** a sostegno dell'imprenditoria responsabile; con **Federmobili** per il Protocollo e i Corsi di formazione **Verso il negozio sostenibile**; alla **Domus Academy** per la collaborazione ai Master di Design; con il **Politecnico di Milano** a sostegno dell'autoproduzione con **Made in Mage** nell'area ex-Falck di Sesto San Giovanni e nel quadro della promozione della **Rete di Cohousing europea**; con **Cascina Cuccagna** per l'evento Fuorisalone 2012 "GOODESIGN lavorare bene / abitare meglio"; in Puglia come partner di **Casa Mediterranea** nel quadro delle politiche giovanili promosse dalla Regione Puglia; in Sicilia con **More and Less alla Facoltà di Architettura di Palermo**, nel Comitato promotore di **Fa la Cosa Giusta Sicilia**, con le imprese sociali di **Mani Libere** e **Filo Dritto** a Enna; a sostegno del **Network O2 Italia**. L'ADI seleziona le attività di Best Up per il **Compasso d'ORO 2014** nell'ambito della nuova categoria **"design per il sociale"**. Fra le numerose attività degli ultimi anni spiccano nel 2014 l'edizione della mostra **"L'essenza e l'eccesso"** di Paolo Ulian, prodotta da Best Up e allestita al **Muba, Museo del bambino** di Milano, tenutasi alla Rotonda della Besana e l'ideazione e realizzazione della mostra **"Io designer genitore"**; ambedue le mostre sono itineranti. Nel 2014 nasce la **partnership con Addiopizzo** per l'affermazione della legalità nella filiera del design.

ATTIVITA' GIORNALISTICA ED EDITORIALE

Effettuate con continuità le **collaborazioni giornalistiche** su testate di settore e di grande pubblico come Interni, Ottagono, Intramuros (Francia), Ambiente Cucina, Marie Claire, D di Repubblica, Casa facile, Salvagente.

Attività editoriale e giornalistica per il **sistema informativo Best Up** attraverso:

www.bestup.it, piattaforma aggiornata quotidianamente con news , commenti, indicazioni utili per didattica e formazione, novità bibliografiche e informazioni delle imprese associate. Il sito è visitato da oltre 3.000 utenti unici al mese con punte di 5000 durante la settimana del Salone del mobile

Best Up Seganala, Newsletter inviata periodicamente agli iscritti (circa 4000 ad oggi)

Giornale-Manifesto periodico annuale, definisce il programma associativo, stampato in 15000 copie e distribuito durante tutti gli eventi ai quali Best Up partecipa

Itinerario sostenibile mappa ragionata fra gli eventi del Fuorisalone ispirati alla sostenibilità distribuito durante la Settimana del Salone in tutti i punti dell'Itinerario. Stampato in 15.000 copie se allegato al Giornale-Manifesto e in 120.000 copie se allegato a quotidiani (nel 2011, con La Repubblica e D a Milano e provincia).

PARLANO DI NOI

Nel periodo 2010-2014 sono state oltre 300 le uscite su media cartacei e web che hanno parlato delle attività culturali, formative, espositive di Best Up. Sulla carta e online molti i servizi su magazine di prestigio che hanno riportato ampi spazi sulle iniziative del Circuito, con immagini e interviste anche alle imprese e agli enti che aderiscono a Best Up.

BEST UP SERVIZI PER LA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE

Chi la conosce la riconosce / Chi la ama la valorizza / Chi ha gli strumenti la promuove. Dal 2006 Best Up ha accumulato un ricco patrimonio di competenze e di relazioni preziose con professionisti, preparati e affidabili, che collaborano con Best Up SERVIZI. Clienti sono produttori, commercianti, studi di progettazione, scuole, enti, agenzie di marketing e comunicazione che vogliono affrontare un percorso di miglioramento e innovazione attraverso i parametri e i valori della sostenibilità. Dalle prime fasi di accompagnamento e facilitazione fino a quelle più applicative e specifiche.