

GLI INTERVENTI

“State of the World 2010: TRASFORMARE LA CULTURA DEL CONSUMO; anticipazioni sullo “State of the World 2011”, Alessia Sacchetti, WWF Lombardia

I problemi sociali ed ecologici con i quali ci stiamo confrontando dimostrano il fallimento della cultura del consumismo. Basata sull'individualismo, sulla massimizzazione dei profitti nel breve termine, e sulla convinzione per cui la realizzazione personale sta in ciò che si ha, questa cultura ha generato una quantità di problemi apparentemente insolubili: la crisi climatica, le ineguaglianze tra gli individui e gli stati e un'insopportabile infelicità legata al nostro stile di vita. È quindi urgente un'inversione di rotta che conduca a una cultura basata sulla sostenibilità. I cambiamenti culturali avvengono però solo quando si sommano le spinte provenienti da una molteplicità di attori sociali: gli individui prima di tutto, ma anche la scuola e le varie forme di comunità, i media, l'arte, il mondo degli affari e la politica. Il rapporto State of The World 2010, a cura di Worldwatch Institute, esplora i confini di questa nuova cultura e ci presenta i suoi protagonisti, nella convinzione che un mondo più sostenibile è un mondo più sano, più giusto e, soprattutto, più felice. Il Worldwatch Institute, fondato nel 1974, è considerato il più autorevole centro di studi interdisciplinari sui trend ambientali del nostro pianeta. L'Istituto ha come obiettivo di favorire il passaggio verso una società sostenibile, in cui dare risposta ai bisogni umani senza minacciare la sopravvivenza dell'ambiente naturale e le prospettive delle generazioni future.

“LE DONNE REGGONO IL MONDO. INTUZIONI FEMMINILI PER CAMBIARE L'ECONOMIA”, Elena Sisti, autrice con Beatrice Costa di “ Le donne reggono il mondo”, Altreconomia Edizioni

Le donne reggono il mondo. Lavorano più degli uomini, si fanno carico del “welfare domestico quotidiano”, gestiscono l'economia e il denaro con più lungimiranza, in situazioni di crisi, in casa o nella propria azienda. Eppure in tutto il mondo guadagnano meno e sono meno rappresentate nelle istituzioni, nei Parlamenti e nei consigli d'amministrazione delle imprese. Elena Sisti e Beatrice Costa propongono un punto di vista, diverso e plurale, per comprendere i motivi di tali diseguaglianze e costruire un futuro diverso. Danno voce alle intuizioni di esperte e studiose le cui opinioni spesso si perdono tra quelle gridate degli uomini e che raccontano un'altra economia, fatta non solo di profitti, ma di relazioni, di cura, di attenzione alle prossime generazioni. L'economia, il welfare, il lavoro, le leggi e la tutela dei diritti, l'accesso al cibo, i cambiamenti climatici, l'urbanistica in una prospettiva di genere. Le donne sono in una posizione privilegiata per vedere i limiti dell'economia così come oggi è architettata, perché sono coloro che svolgono la maggior parte del lavoro complessivo e il loro lavoro formale si concentra nei settori meno retribuiti. Guardare al mondo attraverso gli occhi di una donna significa provare a introdurre radicali trasformazioni tra le certezze del mondo moderno, per notare quanto lavorano le donne che 'non lavorano', quanto contribuiscono all'economia e al benessere comune, come il benessere stesso debba essere rimesso al centro dell'analisi della nostra società e come quello individuale sia correlato a quello collettivo”.

“POLITICA, CREATIVITA' E SVILUPPO DEL TERRITORIO. L'ESEMPIO DI CASA MEDITERRANEA”, Annibale d'Elia, progetto Bollenti Spiriti Creativi e Angelica Longo, progettista di Casa Mediterranea

Cosa può fare la politica. Esempi virtuosi dalla Puglia: giovani, creatività, formazione e sostenibilità come vettori di coesione sociale e sviluppo del territorio. L'esempio di CasaMediterranea: luogo creativo, di aggregazione, condivisione, confronto e libera circolazione di idee. Qui si investe nel capitale delle relazioni, attraverso iniziative di respiro internazionale finalizzate a valorizzare il saper fare locale. Si promuovono comportamenti del vivere quotidiano che riconducono la questione ambientale al centro di ogni scelta. Qui si vivono esperienze culturali e sociali, s'incontrano persone e aziende, fra le altre Best Up e LAGO. La Regione Puglia sta offrendo a tanti "bollenti spiriti creativi" concrete occasioni di apprendimento, responsabilizzazione e attivazione diretta. La politica di valorizzazione delle idee, dei saperi, delle energie e dei talenti è fattore fondamentale per i giovani e per lo sviluppo del territorio.

BELLE STORIE E BUONE ESPERIENZE

“NETWORK EUROPEO C2C: Cradle to Cradle, “dalla culla alla culla”, Gianluca Sala, Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo

Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo è una struttura creata da Provincia di Milano e Camera di Commercio per valorizzare e promuovere lo sviluppo sostenibile dell'area metropolitana milanese. E' capofila italiana di una rete internazionale voluta dalla Commissione Europea, "Il Network Cradle To Cradle" che vuole rafforzare anche a livello locale connessioni e scambi di saperi in un'ottima di impatto L'approccio *Cradle To Cradle*, frutto del lavoro del chimico Michael Braungart e dall'ingegnere William McDonough, è pioniere della transizione dal modello produttivo attuale, che prende (risorse), crea (prodotti) e inquina, a un sistema fatto di prodotti progettati ecologicamente. A differenza degli approcci tradizionali, "Cradle To Cradle" sposta l'obiettivo dalla eco-efficienza all'eco-efficacia. Non si cerca più di ridurre e minimizzare l'impatto negativo delle attività umane ma si massimizza un impatto positivo (positive footprint). L'obiettivo è quello di coniugare il legittimo desiderio di una crescita economica con il massimo rispetto dell'ambiente nel breve e nel lungo periodo

“NORA: l'importanza delle persone lungo il ciclo di vita di prodotti e servizi”, Alessandro Bonafede, Amministratore Delegato nora Italia

La storia di questo marchio, nato sessanta anni fa e che vende e distribuisce in 120 paesi, si racconta con un dato significativo: 7 milioni di mq realizzati all'anno.

Ma i numeri sono un punto di arrivo, è nel dna aziendale pensare che ogni progetto implica un punto di partenza: le persone. Alla base della mission c'è la responsabilità sociale. Questo approccio rende i progetti possibili e le persone consapevoli.

Del resto il pavimento in gomma accoglie spesso molto persone. Il pavimento in gomma è protagonista in luoghi di grande traffico, ma anche in contesti con esigenze specifiche come ad esempio scuole e ospedali.

Le doti performanti sono uniche sia in termini di durata che di atossicità, ma anche di resistenza e facilità di manutenzione.

Sopra ogni cosa, un progetto che opta per una pavimentazione in gomma implica una scelta "sana".

nora® ha nel suo dna una anima green e oggi più che mai questo rappresenta un valore aggiunto se non imprescindibile nelle scelte progettuali. Oltre a vantare nel suo staff un environment manager e ad essere dotata di tutte le principali certificazioni, è stata tra le prime aziende al mondo ad avere l'etichetta ecologica Blue Angel, nata in Germania nel 1978 ed oggi riconosciuta in tutto il mondo come garanzia di conformità a tutti gli aspetti di protezione sia ambientale sia della salute.

“IKEA: sensibilizzare al vivere sostenibile attraverso buoni esempi di gestione”, Riccardo Giordano, Responsabile Ambiente

IKEA Italia vuole "creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone" grazie a una crescita sostenibile e un impatto positivo sul territorio e su visitatori, fornitori e collaboratori. Nel suo 6° Report sono elencate tutte le attività condotte nel 2010 nell'ambito della responsabilità ambientale, sociale e delle risorse umane.

IKEA vuole essere un partner della comunità, sia sul fronte delle problematiche sociali, sia per coinvolgere e sensibilizzare i cittadini su temi ambientali, con progetti concreti che abbiano ricadute positive sul territorio. L'attenzione di IKEA in campo sociale si traduce in significative partnership con associazioni internazionali, quali Save the Children, UNICEF e Medici Senza Frontiere, mentre ogni negozio porta avanti iniziative di responsabilità sociale con ong locali a favore di: minori in situazioni di sofferenza o di disagio, persone diversamente abili e soggetti senza fissa dimora. Tali azioni vengono promosse con associazioni no profit che operano nel territorio di riferimento dei singoli negozi. Nel FY 2010 sono stati donati circa 650.000 euro a favore di ong internazionali e realizzati 23 progetti a favore di associazioni locali.

“ELICA: il rispetto del lavoro; luogo, ruoli e comportamenti”, Deborah Carè, Brand Marketing Manager

Il **Gruppo Elica**, attivo nel mercato delle cappe da cucina a uso domestico sin dagli anni '70, è oggi *leader* mondiale in termini di unità vendute. Vanta inoltre una posizione di *leadership* a livello europeo nella progettazione, produzione e commercializzazione di motori elettrici per cappe e per caldaie da riscaldamento a uso domestico. Le sue politiche aziendali rivolte al personale le sono valse il primo posto nella classifica del *Great Place to Work Award* e il *Premio Etica e Impresa* nella categoria *Responsabilità Sociale*. Dal 2007 Elica ha dato vita alla Fondazione Ermanno Casoli che promuove l'arte contemporanea come strumento didattico e formativo per realizzare ambienti di lavoro fortemente orientati all'innovazione. Un esempio significativo è una sperimentazione fatta nello stabilimento polacco di Elica, dove Grzegorz Drozd ha realizzato un'opera con i dipendenti basata sul concetto di **azione collettiva**, mettendo in evidenza la potenzialità creativa della comunità composta dai lavoratori in fabbrica.

“SABAF: responsabilità ambientale e sociale, fattore di successo economico”

Oggi il Gruppo Sabaf, al cui interno operano circa 700 dipendenti, è il principale produttore mondiale di componenti per apparecchi domestici per la cottura a gas: la produzione comprende attualmente rubinetti, termostati, bruciatori, cerniere e accessori. In questi ultimi anni Sabaf ha lavorato e investito nell'importanza del capitale intellettuale, inteso come asset in grado di assicurare un vantaggio competitivo difficilmente imitabile dai concorrenti. Il capitale umano, ovvero le conoscenze in possesso delle persone, le loro attitudini, capacità, competenze e qualità professionale, rappresentano una parte fondamentale del capitale intellettuale sul quale Sabaf sta investendo molto. In particolare, negli ultimi anni l'azienda ha promosso lo sviluppo delle competenze dei collaboratori incrementando gli interventi formativi. La crescita professionale dei dipendenti è sostenuta da un percorso di formazione continua. Insomma la nostra arma segreta deve essere l'intelligenza collettiva, non lo sfruttamento della quantità. In una impresa “aperta”, tutti gli interlocutori devono essere coscienti del ruolo che possono svolgere per contribuire a creare e a sviluppare la cultura d'impresa.

“ALPI: eccellenza nella gestione forestale e nella produzione manifatturiera”, Matteo Fiorini, Responsabile commerciale

ALPI è leader mondiale nella produzione di superfici decorative in legno multilaminare.

La continua ricerca applicata all'innovazione del legno – sia estetica che tecnologica – e un impegno costante per il miglioramento dell'ambiente, fanno dell'ALPI un punto di riferimento per il settore dell'arredamento e del contract. Operando fin dal 1975 in un'area sensibile come quella del Bacino del Congo, il Gruppo Alpi ha ritenuto importante dimostrare alla clientela e all'opinione pubblica in generale il proprio impegno e sensibilità verso l'ambiente, aderendo al principio di sviluppo sostenibile. Dare alle attività forestali un'immagine più attenta al rispetto dell'ambiente attraverso il raggiungimento di una certificazione ambientale è stato uno dei primi impegni del gruppo. Per Alpi gestione forestale sostenibile significa gestire correttamente l'uso delle foreste e dei terreni forestali nelle forme e ad un tasso di utilizzo che consentano di mantenere la loro biodiversità, produttività, capacità di rinnovazione, vitalità e un potenziale che assicuri, ora e nel futuro, rilevanti funzioni ecologiche, economiche e sociali a livello nazionale e globale. Il Gruppo Alpi agisce rispettando i più rigorosi “codici di comportamento”, consapevole che la foresta è una fonte rinnovabile di materia prima e, soprattutto, un bene comune.

“CP PARQUET: 100% made in Italy”, Gianni Miatello, Responsabile Commerciale

CP parquet da oltre 30 anni produce pavimenti in legno. Questa lunga esperienza e la costante ricerca ha portato allo sviluppo di prodotti il cui comune denominatore è la grande qualità delle materie prime e la lavorazione sensibilizzata al totale rispetto dell'ambiente con l'espressa volontà di essere un'azienda eco solidale.

CP Parquet aiuta una gestione forestale più sostenibile lavorando solo legni europei provenienti da coltivazione. Le specie legnose utilizzate sono garantite dalla certificazione PEFC: per ogni albero tagliato ne viene piantato un altro in modo da ottenere il perfetto rimboschimento. CP Parquet è inoltre inserita nella lista dei produttori di parquet di GREENPEACE. Tutta la lavorazione dei pavimenti viene curata nell'azienda; Solo possono garantire la

massima personalizzazione e la capacità di esaudire ogni desiderio. All'interno di CP Parquet si svolge l'intero ciclo produttivo: stagionatura, essiccazione, taglio, incollaggio, profilatura, oliatura, verniciatura. Controllano che ogni dettaglio sia perfetto e assicurano l'assoluta qualità, attestata dalle certificazioni Iso 14001 e Iso 9001, dei loro parquet a due e tre strati.

“SIXPEOPLE.IT: Sostenersi con soddisfazione senza fatturare”, Giorgio Racca

“Sixpeople è una realtà torinese che fa design e comunicazione nata 5 anni fa, quando la crisi economica covava sotto le ceneri del secolo finito da poco.

Per chi fa comunicazione, la sostenibilità è qualcosa che si vive in modo indiretto. Noi comunicatori stiamo alla sostenibilità come Edoardo De Filippo sta a Luigi Pirandello: se l'azienda-Pirandello ci dà il copione giusto, ricco di contenuti e valori autentici, allora ci possiamo impegnare a fare bene la nostra parte, a toccare i sentimenti e la ragione del pubblico. Se il testo dell'azienda-autore si intitola Nel verde dipinti di verde, beh allora è difficile fare bene la nostra parte...

La nostra scelta sostenibile è lavorare gratis per le cause che ci appassionano.

L'approccio riciclo: se negli ultimi 5 anni il tempo dedicato da un'agenzia di comunicazione alle attività tradizionali per trovare nuovi clienti è da buttare nella spazzatura, noi questo tempo lo ricicliamo per fare cose che ci piacciono e forse sono un po' anche utili agli altri. Qualsiasi sia il punto di vista, per noi in questo momento lavorare gratis è il modo più efficace anche per fare new business.”

“FRESIALLUMINIO: le persone al centro della comunicazione”, Candida Ballario,

Comunicazione

Fresia Alluminio S.p.A. progetta, brevetta e commercializza sistemi per serramenti in alluminio ad alto risparmio energetico. Unica azienda privata in un settore dominato da multinazionali, si distingue per il forte impegno profuso nell'innovazione continua e nella diffusione della cultura del risparmio energetico.

Negli ultimi 4 anni ha promosso oltre 100 convegni dedicati al risparmio energetico legati al bonus fiscale del 55%, cercando di coniugare sempre la forma (design) con la performance.

Il sito aziendale è il più visitato del settore (400.000 visitatori/anno e 3,5 milioni di pagine visitate) poiché sempre aggiornato in tempo reale sulle disposizioni relative alla Normativa vigente ed alle sue modifiche.

L'azienda comunica costantemente attraverso la propria WEB TV, oltre che su YOUTUBE e FACEBOOK il vantaggio di scegliere l'alluminio perché durevole e riciclabile al 100%.

“RIVAVIVA: Verso il negozio sostenibile: il Sistema di Federmobili per la valutazione e valorizzazione per la distribuzione indipendente del settore arredo”, Cristina Riva,

Imprenditrice

RivaViva è la linea di arredamento naturale ed ecologico che utilizza per il benessere dell'uomo solo legno massello proveniente da coltivazioni controllate, le cui fasi di lavorazione sono

improntate al totale rispetto dell'ambiente, grazie al proprio impegno nella ricerca e produzione di mobili eco-sostenibili. L'ambiente è un bene di tutti, una risorsa che si deve tramandare alle generazioni future, questo è il pensiero alla base di tutte le scelte dell'azienda. La filosofia RivaViva si riflette in tutto il processo aziendale

Dal 2010 collabora all'interno di Federmobili al progetto “Verso il negozio sostenibile”, a conferma del proprio continuo impegno nella sostenibilità ambientale e nella responsabilità d'impresa.

“eds.dpa.polimi.it: EXPO DIFFUSA E SOSTENIBILE”, Emilio Battisti, Politecnico di Milano

- Dipartimento di Progettazione dell'Architettura

Il progetto **Expo diffusa e sostenibile (EDS)** è un progetto di ricerca realizzato dal **Politecnico di Milano Dipartimento di Progettazione dell'Architettura**, con il contributo della **Fondazione Cariplo Area Ambiente**, sotto la direzione scientifica del professor Emilio Battisti, che si propone di mettere in rete le iniziative che soggetti pubblici e privati stanno avviando in vista dell'Expo del 2015 con l'obiettivo di favorire le possibili sinergie a

vantaggio della qualità delle ricadute territoriali che si potranno avere anche dopo la manifestazione. Il progetto EDS vuole offrire alla società e alle istituzioni una visione complessiva delle opportunità che Milano e la Lombardia esprimono e una strategia di riuso sostenibile delle risorse (territoriali, storico monumentali e culturali) per rispondere a bisogni e domande sociali di una metropoli che possa dirsi tale. La **piattaforma EDS**, oltre a diffondere contenuti, avanzamenti e risultati della ricerca, serve ad agevolare il censimento dei luoghi in cui i progetti più creativi potranno lasciare un'eredità duratura e a favorire contatti, relazioni e collaborazioni tra associazioni, imprese, professionisti, ricercatori e pubblica amministrazione per realizzare i progetti di maggiore interesse.

“NUTRIRE MILANO”, Anna Meroni, Politecnico di Milano.

Il progetto “Nutrire Milano. Energie per il cambiamento” è promosso da Slow Food Italia, insieme al Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano e all’Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, come intervento di riqualificazione agricola del territorio milanese, educazione alimentare del pubblico e salvaguardia della biodiversità alimentare. E’ finanziato da Fondazione Cariplo, Comune e Provincia di Milano. Il suo obiettivo è progettare e implementare un sistema di servizi e infrastrutture per ridefinire i connotati territoriali dell’area metropolitana milanese (città, provincia e Parco Agricolo Sud Milano) in funzione di una filiera agroalimentare efficiente ed efficace, che dia forma a uno scenario di metroagricoltura sostenibile e innovativa.

In sintesi, intende supportare le buone pratiche e le risorse esistenti (agricoltura), attivare le risorse non valorizzate (trasformazione), creare nuovi servizi (distribuzione). Il progetto s’impegna a consegnare alla città un assetto infrastrutturale e di servizi per creare relazioni dirette di scambio con le aree agricole periurbane e più in particolare con Parco Agricolo Sud Milano e le sue risorse. Il risultato atteso è un modello agroalimentare metropolitano di eccellenza per celebrare e rappresentare la città, non solo in funzione dell’Expo 2015.

“THE HUB: IMPRESA E INNOVAZIONE SOCIALE”, Marta Pietroboni per outIN.

Come architetto ha avuto la possibilità, insieme ad altre persone, di partecipare alla progettazione della sede milanese di The Hub. Le serie di attività complementari al progetto che si sono sviluppate nei mesi, ha fatto nascere all'interno di The Hub, outIN, l'incontro inizialmente naturale, poi organizzato, di realtà attive nel mondo del riuso dei materiali scarto di produzione; outIN, per ora una start-up, vorrebbe diventare, così come in diversi paesi europei già succede.

Il progetto outIN si propone di ridurre progressivamente la quantità degli scarti di produzione industriale destinata allo smaltimento in discarica o distruttivo di definiti ambiti territoriali.

Il sistema che testa è il passaggio diretto dei materiali scartati da un’industria a fine ciclo ad altre interessate a recuperarli ad inizio ciclo per utilizzarli come materie prime seconde, oppure a designers, architetti o persone qualsiasi interessati all’acquisto degli stessi finalizzato ad un riuso senza intermediazioni, con l’obiettivo di determinare un beneficio ambientale collettivo e un beneficio economico specifico per le imprese.

Nello specifico, outIN studia i processi di smaltimento degli scarti delle produzioni industriali, osservandone dati qualitativi, quantitativi, distribuzione territoriale e logistica al fine di produrre uno strumento informativo utile a istituzioni, aziende e privati interessati all’adozione di percorsi sostenibili, in un momento evidentemente delicato da un punto di vista economico e ambientale.

TESTIMONI PRESENTI

Piera Gandini per Flos. **Elisabetta Tonali** per MateriaVera. **Giorgio Caporaso** per Studio Caporaso Design. **Barbara Zucchi Frua** per L’HUB. **Ambra Fratti** per Alam Per Comunicare. **Gabriella Del Signore** per Ghenos. **MISURACA & SAMMARRO** per “IOricicloTURicicli” e “Natura - Donna - Verso Expò 2015”. **Francesca Maccagnan e Barbara Pollini** per Nuup, Sustainable Creativity



MANIFESTO DI BEST UP 2010/2011: E' TEMPO DI FARE. NELLA DIREZIONE GIUSTA

Qua di seguito alcuni contenuti che nascono dall'esperienza di Best Up (*) e di tanta bella gente incontrata in questi anni di impegno per la promozione dell'abitare sostenibile: 1, 10, 100, 1000 realtà positive, piccole e grandi. Persone e proposte intelligenti, innovative, attive in ogni parte del territorio. Amichevoli, radicate e proiettate. Generose, per sé e per gli altri. Eccoli:

- 1) **Perché quel che conta sono le persone.** Ne basta una, a volte, a cambiare una situazione, a generare nuovi processi. Ciascuno può essere quella persona, serve credere al miglioramento e seguire i propri talenti. La prima azione di un percorso sostenibile è valorizzare le risorse umane a disposizione.
- 2) **Prendersi la responsabilità, agire.** Up!
- 3) **Perché l'unione fa la forza.** Valorizzare le relazioni, le reti. Condividere, fare sistema e creare alleanze. Sostenersi è indispensabile.
- 4) **L'importanza dei modelli.** Manifestare e comunicare quel che si fa. Servono buoni esempi, trasferibili. Alla base della comunicazione, dicono i guru del green marketing, ci sono trasparenza e verità. Buon senso!
- 5) **Perché creatività e bellezza possono molto.** Vettori di contenuti, facilitatori della trasformazione. Umanesimo e sostenibilità stanno vicini.
- 6) **+ Life Cycle Design – CO2.** Significa "più design consapevole meno impatto ambientale" responsabilità sociale e ambientale del design sono i due binari dell'abitare sostenibile. "Il modello di sviluppo basato sul consumismo è giunto al punto di svolta. Un vero e proprio cambio di paradigma culturale deve procedere e accompagnare la ricerca di soluzioni tecnico scientifiche" (State of the World 2010 / Worldwatch Institute)
- 7) **Step by step.** Questo è il metodo. Significa passo dopo passo, è adottabile per piccoli e grandi percorsi. Si comincia da dove si è e ci si dà un obiettivo alla volta; gradualmente, qui e ora. Basta cominciare.
- 8) **La direzione giusta.** Senza questa non si va da nessuna parte. Occorre un orizzonte di felicità che ci orienti. Un comune traguardo che unisca generi, etnie, discipline e conoscenze. Mille forme, idee, colori, azioni sono possibili, purché in funzione di una magnifica armonia fra benessere personale e bene comune. Ma chi può pensare ancora di essere felice a scapito della felicità altrui?
- 9) **Le imprese del futuro.** "Sono quelle che generano positività" dice Ezio Manzini. Soggetti che costruiscono quell' economia sostenibile che ha il suo punto di forza nel "capitale delle relazioni".
- 10) **Donne e partecipazione.** E' parere diffuso (Banca Mondiale) che il modo più efficace per combattere la povertà sia aiutare le donne. Capacità di cura, tessuto relazionale, vicinanza alla vita reale; qualità del femminile da riconoscere e valorizzare.
- 11) **Serve poco.** Spesso ci diciamo che servono un sacco di cose per cominciare a fare: tanti soldi, tanta tecnologia, tante difficoltà, tanto di tutto. Provare per credere, non è sempre così.

(*) Best Up, fondata da Clara Mantica e Giuliana Zoppis, è un'associazione che promuove l'abitare sostenibile attraverso iniziative editoriali, progetti formativi, eventi che favoriscono il dialogo e la condivisione di conoscenze ed esperienze tra gli attori del settore. Accessibilità e valorizzazione delle competenze e dei saperi, etica delle relazioni, solidarietà, sobrietà e stili di vita sostenibili sono i valori a cui Best Up si ispira.

www.bestup.it



“+BEST UP -CO2: perché SOSTENERCI”

Febbraio 2011, Chi siamo e cosa facciamo:

Best Up ASSOCIAZIONE

E' un'Associazione non profit fondata nel 2007 da Clara Mantica e Giuliana Zoppis, giornaliste indipendenti. Secondo Statuto, l'Associazione “promuove l'abitare sostenibile e l'ecodesign attraverso iniziative editoriali, progetti formativi, mostre, fiere, incontri, che favoriscono il dialogo e la condivisione di conoscenze ed esperienze tra gli attori del settore”. Accessibilità e valorizzazione delle competenze e dei saperi, etica delle relazioni, solidarietà, sobrietà e stili di vita sostenibili sono i valori a cui Best Up si ispira nei rapporti con i diversi interlocutori e nel perseguimento della sua missione.

INTERLOCUTORI sono produttori, commercianti, studi di progettazione, scuole, enti, agenzie di marketing e di comunicazione che vogliono affrontare (seriamente, semplicemente e realisticamente) un percorso di miglioramento e innovazione attraverso i parametri e i valori della sostenibilità.

Il **METODO** seguito nell'approcciare la complessa questione della sostenibilità - sociale e ambientale di processi, prodotti e servizi - è “gentile” e inclusivo: **STEP BY STEP** ovvero **passo dopo passo**. Significa che scandendo per tappe progressive e trasparenti il percorso verso la sostenibilità si possono ottenere risultati significativi; a cominciare dal valorizzare persone e risorse a disposizione. Nel 2008 abbiamo diffuso un Vademecum dal titolo “**Sei sicuro di non essere sostenibile?**”, che ha avuto molto successo proprio per l'approccio proposto; fra le domande sollecitate: “sono certo di non fare già abbastanza e magari di non valorizzarlo a sufficienza?” Oppure: “sono sicuro che fare un altro passaggio per ottimizzare la qualità non sia più semplice di quel che credo?”. La nostra esperienza sul campo ci suggerisce che sono tanti gli enti, le imprese e i designer che non raccontano con sufficiente visibilità e chiarezza quello che stanno GIA' facendo.

Best Up SERVIZI per la Sostenibilità: “Chi la conosce la riconosce / Chi la ama la valorizza / Chi ha gli strumenti la promuove”

Dal 2006 Best Up svolge attività di sensibilizzazione e diffusione della cultura della sostenibilità nell'ambito delle tematiche collegate all'abitare con particolare competenza nell'area della comunicazione. Best Up SERVIZI nasce nel 2011 e si avvale di un ricco patrimonio di relazioni con professionisti e consulenti preparati e affidabili ed enti accreditati e autorevoli accumulato nel corso delle attività svolte. Obiettivo comune a tutti è “*Valorizzare le relazioni, le risorse e le competenze di quei soggetti, pubblici e privati, che operano affinché il vivere quotidiano e l'abitare siano in sintonia con la salvaguardia dell'ambiente e la tutela delle persone*”.

LE AZIONI DI BEST UP SERVIZI PER LA SOSTENIBILITÀ

Ogni azione condotta dagli esperti sarà costruita in rapporto alle IDENTITÀ e alle risorse degli INTERLOCUTORI. I **CAMPI DI AZIONE** sono:

INCONTRARE: azioni ed eventi a respiro locale o nazionale su temi generali o specifici

FORMARE/INFORMARE: workshop, lezioni, conferenze, tavole rotonde

ACCOMPAGNARE/FACILITARE: azioni di accompagnamento generali e specifiche (processi di certificazione ambientale e sociale)

COMUNICARE: valorizzazione delle qualità di persone, prodotti, processi, imprese, enti, associazioni secondo principi di trasparenza e verità

PROMUOVERE: azioni per la diffusione di valori, prodotti e servizi

VENDERE: ottimizzazione del punto vendita, leva strategica fra produzione e consumo

PROGETTARE: concept e start up di impresa, processi, prodotti, servizi, eventi, negozi

PARTECIPARE: metodologie e azioni per progettazioni partecipate

Per informazioni dettagliate contattare la segreteria di Best Up scrivendo a info@bestup.it o telefonando allo 02/36577292

GRAZIE ai nostri SOCI SOSTENITORI:

Alpi, Arreda.net, Boiserie Riva, Comieco, CP Parquet, Editrice Compositori, Electrolux, Elica, Evostone, FederlegnoArredo, Flos, Fresialuminio, Ghenos, iGuzzini, Ikea, Innova.com, L'HUB, Materiavera, Nora, Oltremateria, Sabaf, SixPeople.it, Studio Caporaso Design, Valcucine.

