

CASA

A COLLOQUIO
Jacopo Fo propone
i G.A.S. anche
per il fotovoltaico



VERDE
L'orto didattico:
un'esperienza formativa
per bimbi e adulti

IN REGALO
SPECIALE
COSTRUIRE

NATURALE

LA PRIMA RIVISTA PER COSTRUIRE ARREDARE E VIVERE ECOLOGICO

RESTYLING ECO

RISTRUTTURARE L'ABITAZIONE IN MODO SANO:
MATERIALI IMPIANTI E SERVIZI ECOFRIENDLY
RENDONO PIÙ LEGGERA LA BOLLETTA

INCHIESTA

IL CIBO BIO COSTA DI PIÙ
MA È DAVVERO UN LIMITE
PER L'ACQUISTO?

INTERNI

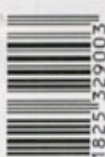
IL BOSCO OFFRE
SPUNTI PER ARREDARE:
DAL LETTO ALLA CUCINA

AVANGUARDIE

A BASTIA NASCE IL PRIMO
QUARTIERE ECO
CERTIFICATO IN ITALIA

rassegna stampa - ghenos srl 4, via Poliziano 20154 Milano

100.347





Green è **DONNA**

BEST UP, UN PROGETTO NO PROFIT ARRIVATO AL QUINTO ANNO DI VITA CELEBRA LA CREATIVITÀ AL FEMMINILE. MA ANCHE LA VOGLIA DI VEICOLARE IN MODO SEMPLICE ED EFFICACE CONTENUTI PROFONDI. E FUNZIONA

di ANTONIA SOLARI

Due donne, Giuliana Zoppis e Clara Mantica, unite da passioni comuni e percorsi professionali complementari, hanno dato vita a Best Up, il circuito per la promozione dell'abitare sostenibile. Nel nome, la sintesi della loro filosofia e del concept che muove l'iniziativa. Best Up indica la necessità di unire la cultura dell'equità e della sostenibilità con estetica, creatività, gusto, stili di vita. Best è parola inglese e insieme acronimo costituito da parole italiane: Bello, Equo, Sostenibile; allude all'Italia e al mondo; al locale e al multilocale. Up è un invito a svegliarsi, darsi una mossa, assumere la questione della sostenibilità. *Casa Naturale*, sempre sensibile alle ini-

ziative virtuose, ha incontrato le protagoniste, per raccontare la loro storia e favorire la diffusione del pensiero legato all'abitare green.

Com'è nata l'idea di intraprendere un'iniziativa di questo tipo?

Come giornaliste indipendenti nel settore dell'abitare, ad un certo punto ci siamo ritrovate con la fatica di spingere questi contenuti all'interno dei giornali per i quali lavoravamo. Da una parte perché i giornali sono fatti di immagini e di testi e le immagini di solito di questo settore, almeno fino a 4-5 anni fa, quando abbiamo deciso di far nascere Best Up, erano poche, pauperistiche, country. Non c'era un'immagine glamour che facesse da traino per contenuti forti.



Dall'altra parte, la difficoltà di far passare i contenuti in un certo modo. Riuscivamo ad avere sempre richieste di articoli di tutti i tipi e molto meno a spingere questi argomenti. Le stesse istituzioni riconoscevano a questo ambito uno spazio molto marginale, dall'ADI, a Federlegno Assarredo. Non si riusciva ad avere un'alleanza per fare una comunicazione sostenibile. Noi ci conoscevamo da tanti anni, io venivo dall'editoria di massa, per il grande pubblico, dalla Rizzoli, a Mondadori alla Rai, Clara invece da giornali specializzati in ambiti più legati all'etica e all'estetica, venendo dal mondo dell'arte. Questa preparazione complementare ha fatto sì che ci frequentassimo sempre seguendo ambiti diversi nella stessa filosofia di pensiero. Quindi abbiamo deciso che bisognava cambiare, fare qualcosa. Abbiamo fatto nascere un circuito che potesse diffondere questi contenuti, valorizzando l'esistente, possibilmente accompagnare associazioni, imprese, designer nel loro cammino e fare da ponte fra il mondo dell'informazione e della comunicazione e il mondo dell'impresa e di chi progetta. E quindi così abbiamo fatto. Avevamo molte persone che ci stimavano fra le imprese e hanno subito voluto sostenere questa iniziativa.

Formalmente come siete organizzate?

La nostra è un'associazione no profit dove vengono aperte delle quote associative. Chi vuole sostenere Best Up chiede una quota come socio sostenitore. Non c'è un *do ut des* in termini diretti di servizio. Noi portiamo i soci in tutte le nostre iniziative e loro fanno sì che noi riusciamo a far sopravvivere la struttura, anche se con molte difficoltà.

Quali sono le difficoltà organizzative che avete dovuto affrontare?

Noi siamo un po' idealiste, quindi abbiamo fatto nascere una no profit. La voglia è stata quella di fare



In queste pagine, alcuni allestimenti della Fabbrica del Vapore che nei giorni del Salone di Milano ospita Best Up; Clara Mantica (da sinistra) e Giuliana Zoppis. www.bestup.it

BEST UP
COMUNICA
CHE CAMBIARE
ROTTA E
PUNTARE ALLA
SALVAGUARDIA
AMBIENTALE
È POSSIBILE
URGENTE E
NON È DIFFICILE

CLARA MANTICA

Laureata all'Isia di Firenze, dall'85 è iscritta all'OdG Lombardia. Docente all'Isia di Firenze, Futurarium, Naba; Accademia di Brera di Milano. Dagli anni Ottanta è impegnata su temi a vocazione sociale: il diritto alla bellezza, la qualità come veicolo di armonia e salute; la valorizzazione del rapporto fra etica- estetica; la relazione fra processo e prodotto (ideazione e direzione del mensile *Gap Casa*) con attenzione particolare al trade; design, artigianato e autoproduzione valorizzazione del saper fare e dei territori. Fonda le Associazioni senza fini di lucro 108 Welcome e Best Up Circuito per la promozione dell'abitare sostenibile (con G. Zoppis) per contribuire alla costruzione di un mondo più bello, equo e sostenibile. Oggi collabora con diverse testate del settore. Selezionata alla Biennale delle Donne fra le principali comunicatrici e promotrici del design italiano (2001).

GIULIANA ZOPPI

Architetto e giornalista (Milano, 1955). Da molti anni è impegnata nell'ambito del design sostenibile, del risparmio energetico e della bioarchitettura lavora alla creazione di ponti fra il mondo del design, la società civile e le istituzioni. Collabora con riviste e giornali. Ha seguito il concept di produzioni ed eventi eco-sostenibili nell'interior design e nella bio-edilizia. Con Clara Mantica ha fondato nel 2006 Best Up.

IL SOSTEGNO DI BEST UP È OFFERTO ALLE AZIENDE CHE PUNTANO SULL'INNOVAZIONE A PARTIRE DAL GREEN STYLE E ANCHE ALLE ISTITUZIONI SENSIBILI AL TEMA DEL CAMBIAMENTO

una forma associativa, un'associazione che muovesse contenuti di eticità, sostenibilità ambientale e sociale e che avesse una conformazione aperta e collaborativa. Non ci siamo messe a fare una società di marketing e comunicazione. Siamo arrivate al quinto anno sostenendo le iniziative di base: il sito, il giornale, gli incontri. Abbiamo investito sulla struttura ma non siamo mai riuscite a darci uno stipendio, a rendere produttivo questo tipo di lavoro se non sul piano della soddisfazione, dei contatti e del far vivere una cosa che ci piaceva. Adesso ci troviamo ad un bivio e infatti la volontà è quella di far nascere, in parallelo, una Best Up servizi che sia una struttura di consulenza e che possa far leva sulle esigenze immediate che possono avere un'impresa o un'associazione, per fare comunicazione su questi temi, costruire un evento, fare formazione all'interno dell'impresa. E tutto ciò finora lo abbiamo fatto da volontarie.

Esiste in Europa un altro Best Up?

No, esistono altre reti, con le quali siamo connesse ed alcune le ospitiamo sul nostro sito, però hanno missioni diverse. Non esiste una struttura come la nostra che fa informazione e comunicazione. Con la triplice valenza dell'informazione scritta e rivolta al pubblico, sui servizi per gli addetti ai lavori e sull'organizzazione di eventi. Esistono alcune iniziative, come quella di *O2 Global Network*, un gruppo di designer e progettisti che credono che sia importante portare avanti una professione canalizzata nell'abitare sostenibile e ogni tanto fanno iniziative territoriali insieme. Oppure esistono reti come *Lens*, che segue il Polo Formazione Università e porta avanti consulenze anche per enti terzi. Sono nati negli ultimi anni due o tre agenzie di marketing green orientate che però nascono all'interno di un'agenzia di marketing, ufficio stampa e pubbliche relazioni. Ma non forniscono consulenze alle imprese per migliorare il loro prodotto. Non esiste ancora un doppione di Best Up.

Quali sono in questo momento i settori d'azione di Best Up?

Continuiamo con la campagna in cui crediamo come forza comunicativa che è + lcd- co2. Più progetti sostenibili, meno impatto sull'ambiente. Sembra una citazione ovvia, ma non lo è. Tutto comincia sul progetto, sia per un servizio che per un prodotto e se comincia in modo diverso avrà un impatto diverso. Non si deve correre ai ripari dopo. Ci sono imprese

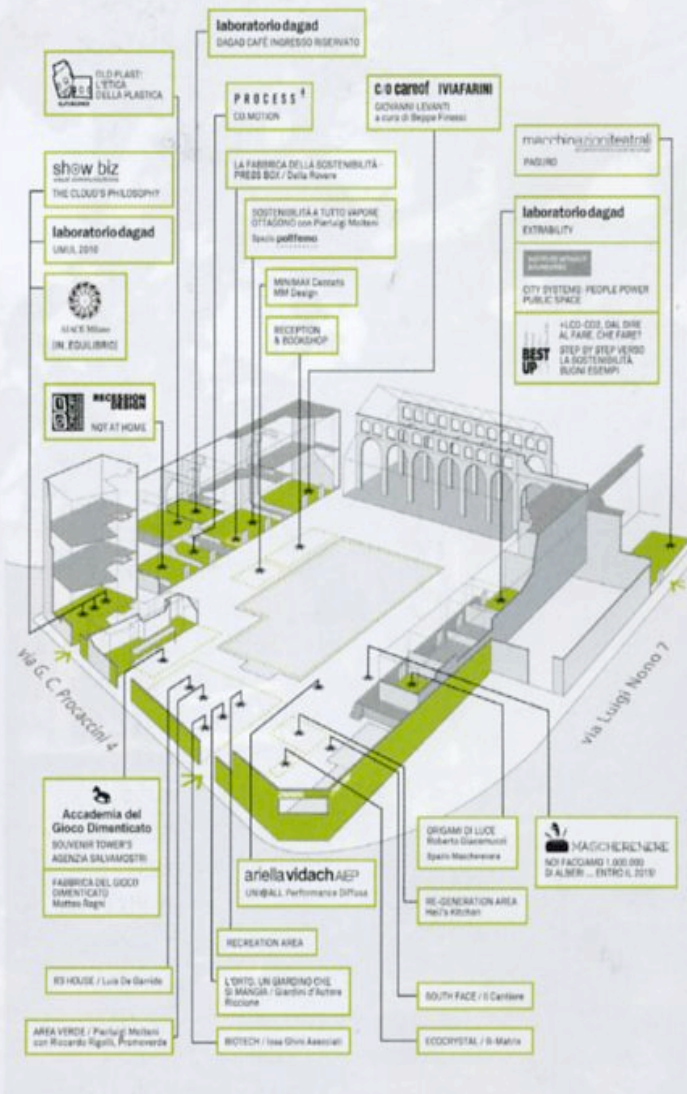


In queste pagine, gli allestimenti di prodotti ecologici alla Fabbrica del Vapore, in via Procaccini, a Milano.

che lo fanno da anni ma non lo comunicano e quindi la gente negli anni non lo ha recepito: il buon design già prevedeva che un oggetto fosse disassemblabile, manutenibile, durevole, che avesse componenti solidi atossici e naturali (es. Castiglioni). Poi si è perso nel desiderio di avere la novità ogni anno e nella quantità. Best Up vuole comunicare che è possibile e urgente cambiare e non è così difficile. Basta cambiare l'ottica di riferimento. Non si può più pensare di progettare con paradigmi vecchi. Stiamo, inoltre, seguendo un'altra iniziativa: il negozio sostenibile, un sistema di analisi per capire come un punto vendita nel settore arredo può avere non solo un'offerta ma anche un intero processo improntato alla sostenibilità, collaboriamo con Federmobili (che ha 16 mila negozi associati). E seguiamo due storie: *Fa' la casa giusta* e *Sana*, e con le mostre che presentiamo in quelle sedi abbiamo realizzato la nostra vocazione di fare da ponte fra realtà diverse. Siamo entrate nel mondo della solidarietà sociale che molto spesso è



LA STORIA **BEST UP**



eccessivamente lontana dall'estetica, dall'armonia, dalla bellezza. C'è una sorta di disordine semantico e allora noi abbiamo portato lì il design. Abbiamo sposato tutti i contenuti di *Fa' la casa giusta* e abbiamo portato delle imprese e dei produttori (es. "Rifiuto con affetto") per raccontare in due edizioni diverse la sostenibilità, sia nei contenuti, sia nelle sue strutture.

I vostri partner sono aziende o anche istituzioni?

Noi abbiamo una rete sul territorio, è nata Best Up Sicilia, ad esempio, grazie ad un insieme di relazioni molto interessanti che abbiamo con il Politecnico di Palermo e architetti che seguono l'ambito di ricerca del sostenibile a Catania e altre realtà anche legate all'autoproduzione. Lì abbiamo accompagnato la nascita di un punto vendita che si sta adesso strutturando come sostenibile. Poi abbiamo contatti con le Marche e con l'Abruzzo. Tuttavia, avendo sede a Milano e poiché nel nord Italia c'è la grossa componente delle aziende che hanno un importante fatturato e che possono fare innovazione, seguiamo molte iniziative in questa città, ma da sempre cerchia-

mo di spostarci sul territorio il più possibile. Facciamo convegni, workshop, giornate dedicate alla sostenibilità. Siamo legati al nord-est, con lo studio 2B di Leo Breedveld e Beatrice Bortolozzo, consulenti ambientali molto vicini a noi. **È un caso che spesso la declinazione delle iniziative sia al femminile?**

No non è un caso, ci piace parlare al femminile sia perché siamo due donne e il nostro sguardo è questo e, ad esempio, parteciperemo ad Eco-pink, perché pensiamo che sia fondamentale, per arrivare ad un mondo equo e sostenibile, che ci sia una partecipazione equa delle donne. Non perché sono meglio degli uomini ma perché un mondo squilibrato con uno sguardo squilibrato non può che generare un altro mondo squilibrato.

Occorre riallineare lo sguardo, le energie, le competenze, le esperienze. In una delle voci del nostro manifesto diciamo, al punto 10, "donne e partecipazione": è parare diffuso, dati della banca mondiale, che il modo più efficace per combattere la libertà sia aiutare le donne.

Sopra, la pianta della Fabbrica del Vapore, che da cinque anni rappresenta uno dei luoghi più creativi tra i Fuori Salone milanesi.