10-2014 Data

68/75 Pagina 1/8 Foglio





Data

Foglio

Pagina

68/75 2 / 8

10-2014



Più di un'impresa su cinque, secondo il rapporto GreenItaly 2013, ha dimostrato di credere nella green economy con investimenti in tecnologie, che hanno generato redditività, innovazione e internazionalizzazione. Alcune esperienze nel nostro settore

Amici della salute e dell'ambiente sono i rivestimenti antiaderenti Guardini, come nella linea K-White, prodotta in acciaio Hi-Top. Il suo rivestimento interno antiaderente in Ptfe è rinforzato con particelle ceramiche, assicurando una eccezionale resistenza alle abrasioni e all'usura.



Green economy uguale innovazione. È quanto afferma il rapporto GreenItaly 2013, che Unioncamere e Fondazione Symbola pubblicano annualmente, da quattro anni a questa parte, per rendere note le eccellenze della green economy nazionale. Spiega Ferruccio Dardanello, presidente Unioncamere: "GreenItaly ci racconta di un'Italia che sa essere più competitiva e più equa, perché fondata su un modello produttivo diverso. In cui tradizione e innovazione, sostenibilità e qualità si incrociano realizzando una nuova competitività. L'Italia non è una

delle vittime della globalizzazione ma, anzi, un Paese che ne ha approfittato per modificare profondamente la propria specializzazione internazionale, modernizzandola, proprio grazie alla green economy".

Nonostante il difficile periodo economico, più di un'impresa su cinque ha osato e ha investito nella green economy, considerata una risposta alla crisi stessa. L'investimento verde ha significato per le aziende redditività, innovazione e internazionalizzazione. Il 21,1% delle imprese manifatturiere eco-investitrici, infatti, ha visto crescere il proprio fatturato nel 2012, contro il

69

SETTEMBRE / OTTOBRE 2014 . CASAregalo

Data 10-2014

Pagina 68/75
Foglio 3 / 8

CASA regalo

Focus • GREEN

15,2% delle imprese che non hanno realizzato investimenti "puliti". Il 30,4% delle imprese manifatturiere che investono in eco-efficienza ha effettuato innovazioni di prodotto o di servizi, contro il 16,8% delle imprese non investitrici. Il 42% delle imprese manifatturiere che fanno eco-investimenti esporta i propri prodotti, contro il 25,4% di quelle che non lo fanno. La parte più rilevante degli eco-investimenti, considerando solo le imprese che hanno investito nel periodo 2010-2012, è stata indirizzata alla riduzione dei consumi.

Sono, dunque, quasi 328 mila le imprese dell'industria e dei servizi con dipendenti che hanno investito nel periodo 2008-2012 e/o hanno investito 2013 in tecnologie green in grado di assicurare un maggior risparmio energetico e/o un minor impatto ambientale: più di una su cinque. Questa propensione è diffusa in modo piuttosto uniforme in tutto il Paese. Tuttavia,

Adatto a usi domestici e professionali, così performante da preparare diversi tipi di piatti, perfino social, grazie all'applicazione B-Chef che permette di interagire con dispositivi digitali. Tutto questo è il frullatore Vento di Bugatti, attento anche al risparmio energetico perchè dotato del motore DC Brushless (design Andreas Seegatz/Stars Milano).



SAregalo • SETTEMBRE / OTTOBRE 2014



All'alluminio, il materiale più nobile per cucinare in modo sano e naturale grazie all'ottima conducibilità termica, la collezione Eco di Pentole Agnelli aggiunge un design accurato e raffinato, con la linea dolce dei bordi e le colorazioni differenti del corpo, e il rivestimento antiaderente.

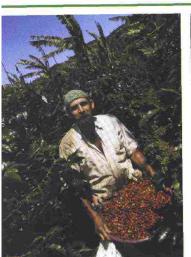


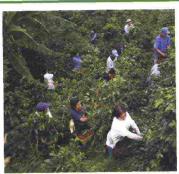
Data

10-2014

Pagina Foglio 68/75 4 / 8





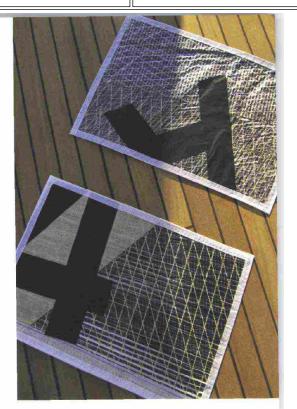






Con il progetto Ecolaboration™ Nespresso si è impegnato a limitare l'impatto sull'ambiente del ciclo produttivo, dalla scelta delle materie prime allo smaltimento delle capsule. Con il risultato, in Italia, di dare una mano anche alla Fondazione Banco Alimentare.

Esperienze di gusto differenti e intense è quanto promettono Kazaar e Dharkan, le nuove Grand Cru di Nespresso. Una volta sorseggiata l'ultima goccia di caffè cosa fare della capsula? Riciclarla. L'azienda, oltre a offrire un affascinante viaggio nel mondo del caffè, ha intrapreso quello nella sostenibilità prima con il pro-gramma Nespresso AAA Sustainable Quality™, poi con il progetto Ecolaboration™. Nel 2003 Nespresso, di fronte al problema di come conciliare l'eccellenza e la quantità di caffè, ha avviato un programma di partenariato con i coltivatori, che li impegna in un nuovo modello di produzione e commercializzazione del caffè e nello stesso tempo protegge l'ambiente e migliora le loro condizioni di vita. Nel 2009 ha proseguito con il lancio di Ecolaboration™, focalizzato su tre aspetti legati all'attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale: provenienza e qualità del caffè, riciclo delle capsule e riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Gli obiettivi che il progetto si era prefissato di raggiungere entro il 2013 erano di ricavare l'80% del caffè dal programma Nespresso AAA Sustainable Quality™; ridurre del 20% l'impronta ecologica legata alla produzione di ogni singola tazzina di caffe; incrementare fino al 75% la capacità di riciclo delle capsule esauste. Objettivi ottenuti in anticipo e addirittura superati: rispetto al terzo objettivo, infatti, già a fine 2012 Nespresso aveva aumentato la capacità di riciclo delle capsule esauste fino al 76,4%. Questo grazie alla cooperazione fra tutti gli attori coinvolti. In Italia il progetto Ecolaboration™, introdotto nel 2012, è andato oltre lo smaltimento delle capsule e ha permesso il riutilizzo efficiente del materiale smaltito. I consumatori si preoccupano di consegnare negli appositi punti di raccolta allestiti presso le 29 boutique presenti sul territorio nazionale le capsule utilizzate. Nespresso, a sua volta, si preoccupa di farle trasferire alle isole ecologiche di ognuna delle 20 città Italiane con cui ha fatto un accordo con il Cial (Consorzio nazionale per la raccolta e il riciclo dell'alluminio) e le aziende locali per la gestione di servizi ambientali. Una volta giunte a destinazione le capsule subiscono un delicato processo di separazione dei due materiali che le compongono: l'alluminio dell'involucro e il caffè, i quali vengono riutilizzati grazie a due diversi processi di lavorazione. L'alluminio viene rilavorato e riciclato al 100%, mentre il caffè residuo viene recuperato per concimare un campo destinato alla produzione di riso da donare alla Fondazione Banco Alimentare. Grazie a guesto sistema capillare – primo in Italia nel suo genere – nel 2013 l'azienda ha raccolto e avviato al riciclo circa 300 tonnellate di capsule usate, garantendo così il recupero di risorse importanti, altrimenti destinate allo smaltimento in discarica.



Cresce la collezione Nautica di Tablecloths.it, nata dalla passione per il mare e le barche di Massimiliano Parri e dal recupero di vele usate, con tovagliette e shopping bag, una diversa dall'altra perchè ritagliate per creare dei pezzi unici.

vista la diversa concentrazione delle imprese nelle regioni, trova nel Nord d'Italia il suo punto di forza con il 52% del totale.

"La green economy - ritiene Dardanello - è anche la risposta migliore a una nuova e crescente domanda globale di valori e di equità. Stiamo scoprendo una nuova sobrietà, indotta dalla debolezza dell'economia, certamente, ma anche dalla consapevolezza sempre più diffusa che stili di vita - e sistemi economici - costruiti sul consumo senza limiti, sul debito e sulla finanza senza regole non possono durare a lungo" Aumenta lo spazio allora per prodotti "con la coscienza pulita e una storia da raccontare" e il consumo diventa più consapevole. Una tendenza che ha toccato anche il settore degli articoli per la casa con proposte improntate alla riduzione del consumo di energia e al rispetto dell'ambiente: dal riciclo dell'alluminio e della plastica all'inserimento di dispositivi di risparmio energetico nei manici delle padelle, da oggetti nati dal recupero di materiali di scarto o da coltivazioni ecosostenibili a

71

SETTEMBRE / OTTOBRE 2014 • CASAregalo

Data

10-2014

Pagina Foglio

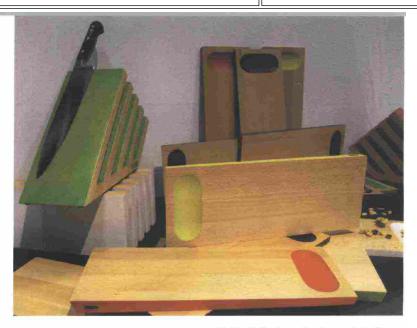
68/75 5/8

CASA regalo

Focus • GREEN

soluzioni per il controllo delle emissioni dei processi produttivi, dai trasporti con mezzi a basso impatto ambientale a zero packaging.

Soluzioni che possono più facilmente essere recepite e adottate dai consumatori, se cambiano le loro abitudini di comportamento e di acquisto. Secondo il rapporto GreenItaly ci sono ancora dei limiti da superare, tra cui l'incapacità delle aziende di comunicare in modo chiaro e credibile i benefici ambientali e sociali delle proprie strategie e dei propri prodotti. Tuttavia, qualcosa sta cambiando come testimoniano la diffusione della sharing economy, cioè la condivisione di un bene o di un servizio, e del local buy, cioè l'acquisto di prodotti locali.



Dettagli di colore vivacizzano i piatti tagliere della collezione Firenze di Artelegno in faggio oliato. Ogni pezzo nasce da una lavorazione di tipo artigianale, attenta all'impatto sull'ambiente, dalla scelta del legname al recupero degli scarti passando per il controllo delle emissioni dei processi produttivi.



Doppia attenzione all'ambiente con le scatole Eco Tex di Ordinett; sono disponibili in due misure (M e L) per tenere comodamente in ordine capi di abbigliamento, oggetti, documenti e sono realizzate in recycled pet nei colori neutri beige ed ecrù con profili e maniglie a contrasto.



La presenza dell'eco-dispositivo di risparmio energetico Energysaver® assicura alla collezione Testudo di Moneta una vita più longeva della media rispetto a strumenti analoghi. A ciò contribuisce anche il rivestimento a triplo strato rinforzato con particelle minerali Artech®Stone.

CASAregalo • SETTEMBRE / OTTOBRE 2014

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del non riproducibile. destinatario,

Trimestrale

10-2014 Data

6/8

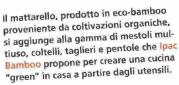
Pagina Foglio

68/75



CASA regalo







Per una tavola da apparecchiare velocemente, ma senza rinunciare a fantasìa e buon gusto, le tovagliette Home di Modern-twist (distribuita da Picowa by Messulam) in silicone 100% riutilizzabile. La particolare lavorazione dona un effetto setoso e morbido al tatto.



Dopo l'alluminio, il polipropilene. Questa la scelta di Sigg (distribuita da Künzi) per la nuova collezione di borracce Viva al termine di un lungo progetto di ricerca. Di alta qualità e completamente riciclabile, è proposta in sei colori e con l'abbinamento di tre tipi di tappi.



SETTEMBRE / OTTOBRE 2014 . (CASAregalo)

Trimestrale

10-2014 Data

Pagina Foglio

68/75 7/8



CASA regalo

DEMOLLI

Guido Demolli, titolare



1) Rispetto a qualche anno fa è cambiata la sensibilità dei consumatori nei riguardi dell'ambiente e dei prodotti ecosostenibili? Come e perchè?

L'atteggiamento dei consumatori è cambiato. Ora sono più attenti a ciò che li circonda e a quello che mangiano, come dimostra il boom del biologico. Anche negli acquisti dei prodotti per la casa hanno imparato a guardare le etichette. Di fronte a un cucchiaio di legno anonimo e a uno con il marchio Fsc®, per fare un esempio che ci riguarda, una persona è portata a scegliere quest'ultimo. Il marchio Fsc®, che è un'organizzazione non governativa impegnata a promuovere la gestione responsabile delle foreste in tutto il mondo, è applicato a prodotti fatti con il legno proveniente da questo tipo di foreste.

2) Quale impegno comporta sostenere il progetto "Demolli per l'ambiente"?

Demolli è sempre stata attenta all'ambiente: i nostri prodotti in legno, a marchio Mastro Guido, sono realizzati con materiali certificati Fsc®. I nostri taglieri, antibatterici, a marchio Magic sono in polietilene riciclabile al 100%. Pur avendo una macchina per confezionare in blister, per una serie di prodotti preferiamo fare confezioni a mano con laccetti per dare un contributo a ridurre lo smaltimento dei rifiuti e anche a ridurre le spese. Siamo in attesa dell'approvazione del progetto di

costruzione di un impianto fotovoltaico per produrre l'energia elettrica necessaria ai nostri laboratori. Inoltre, i nostri mezzi per i trasporti leggeri e il merchandising funzionano a metano.

3) Quale prodotto o collezione di ispirazione "green" l'azienda ha presentato di recente? Quali sono le sue particolarità?

Tra i nostri best seller c'è la bistecchiera grill in alluminio, rivestito in teflon, che permette di cuocere con basse temperature. Un articolo ben diffuso nella grande distribuzione. Tra i prodotti più recenti c'è la nuova linea di taglieri antibatterici.

4) Come comunica ai consumatori e ai negozianti le caratteristiche di questo prodotto e come ne sostiene la vendita?

L'abitudine di inviare due volte all'anno ai nostri clienti una lettera per comunicare le nostre iniziative e le ultime novità di prodotto continua, ma è cambiato il mezzo, ossia utilizziamo la posta elettronica, più veloce, immediata e anche più economica.



Il materiale utilizzato per questo tagliere contiene uno specifico agente antibatterico efficace per tutta la sua durata.



Mastro Guido è il marchio di un vasto assortimento di articoli in legno.

CASAregalo . SETTEMBRE / OTTOBRE 2014

74

le

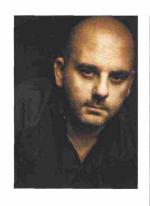
Data 10-2014

Pagina Foglio 68/75 8 / 8



ESSENT'IAL

Albano Ghizzoni, titolare



1) Rispetto a qualche anno fa è cambiata la sensibilità dei consumatori nei riguardi dell'ambiente e dei prodotti ecosostenibili? Come e perchè?

Siamo nati nel momento giusto al posto giusto. Mi spiego: ho iniziato a lavorare come tipografo nel 1997 e un paio di anni dopo ho aperto con alcuni soci A.G.C., una società innovativa nel campo della stampa per l'uso di teli e materiali non convenzionali. Forte della mia cultura nella cartotecnica e dell'educazione all'ambiente ricevuta in quanto scout, ho creato Essent'ial nel 2006 e sin dalla prima collezione ho fatto scalpore con gli oggetti realizzati con rimanenze di magazzino. Da lì ho iniziato un percorso impostato sempre verso forme minimal e l'impiego di materiali naturali, come carta e cartone riciclati e certificati Fsc®, e fibra di cellulosa lavabile. Oggi c'è attenzione verso l'ambiente, ma occorre distinguere tra una attenzione che è un'esigenza sentita e una che è dettata da motivi di business.

2) Quale prodotto o collezione di ispirazione "green" l'azienda ha presentato di recente? Quali sono le sue particolarità?

La mia ultima collezione è Supereco, una serie di poltrone in cartone riciclato studiate per l'occasione del convegno dei Giovani imprenditori di Confindustria a Santa Margherita Ligure. Si tratta di modelli costruiti a incastro senza colla, che saranno presentati a Homi e a Maison&Objet.

Questa nuova serie si aggiunge alle Ecopoltrona, Ecopuffo ed Ecopanca, già apprezzate dal mercato.

3) Come comunica ai consumatori e ai negozianti le caratteristiche di questo prodotto e come ne sostiene la vendita?

Ci sono negozi che sono cresciuti con noi. Punti vendita, cioè, che hanno capito il nostro prodotto, se ne sono innamorati a prima vista e lo hanno saputo



comunicare. Noi amiamo il nostro lavoro e siamo trasparenti: le parole che ci identificano sono essenzialità, sostenibilità, genuinità, bellezza. Abbiamo un sito sempre aggiornato e siamo presenti sui principali social network. Alcuni nostri prodotti sono certificati "Remade in Italy".

> Per un relax... attento all'ambiente l'Ecopoltrona Havana in fibra di cellulosa, lavabile e resistente.



New entry per la linea "I like Food": il Porta Oliera, un Sacchino Fsc® con, all'interno, un divisore/supporto in fibra di cellulosa adatto a contenere i prodotti del ménage.



Indaco è il colore novità della linea di Borse, sia nella taglia sacco borsa, sia in quella mini, le quali rivelano il lato fashion dell'azienda.



SETTEMBRE / OTTOBRE 2014 • CASAregalo

75