

GREEN  
VISION

INDUSTRIA

# Il ruolo *trainante* delle AZIENDE

In questa conversazione con Domenico Sturabotti, direttore di Fondazione Symbola parliamo di sostenibilità a 360° nel rapporto tra aziende e consumatori

di Luisa Aschiero

**L**a sostenibilità è diventata un fattore per riorganizzare modelli di business e il mercato, opera una selezione di comportamenti e di imprese in cui risulteranno vincenti quelle che praticheranno una visione attenta alla persona e al suo ambiente.

## Cosa significa oggi per una azienda essere sostenibile?

Il tema della sostenibilità è stato visto negli anni passati soprattutto come una risposta a problemi legati all'ambiente. Quindi in una prima fase era visto come qualcosa di esterno alla azienda di cui prendersi carico.

Via via il tema si è arricchito e si è visto che ha a che vedere anche col business dell'impresa. Questo ha portato, da un lato l'azienda a capire che sostenibilità vuol dire rendere il modello di business duraturo nel tempo perché se, ad esempio, avvicino l'approvvigionamento della materia, auto-produco energia ... in qualche modo mi garantisco sostanzialmente una vita molto più lunga, perché meno dipendente da eventi esterni all'impresa. Dall'altro, le aziende hanno anche compreso che questo aspetto ha a che vedere con la riduzione dei costi: se realizzo prodotti e beni utilizzando meno acqua, meno energia e meno materia sto utiliz-

IL 56% DELLE AZIENDE  
DELL'ARREDO SELEZIONA  
I PROPRIO FORNITORI  
IN BASE ANCHE AI TEMI  
AMBIENTALI

zando dei beni che costano meno, quindi con maggiore efficienza.

Contemporaneamente i consumatori, siano essi cittadini che clienti finali, ma anche il settore B2B hanno iniziato a selezionare i prodotti in base ai livelli della sostenibilità per cui anche il mercato ha iniziato a esprimere la domanda di prodotti sostenibili per cui oggi il tema ambientale diventa un fattore di scelta del fornitore. Il 56% delle aziende dell'arredo seleziona i propri fornitori in base anche ai temi ambientali e non solo in base a parametri legati al costo. Anche i cittadini oggi, se ci sono le condizioni di prezzo giusto, sono molto orientati a scegliere i prodotti sostenibili rispetto a quelli che non lo sono. Quindi, il mercato è diventato un altro fattore che spinge le imprese in questa direzione.

Terzo elemento la finanza. La finanza sta



**DOMENICO  
STURABOTTI**  
Direttore Fondazione Symbola

premiando nelle scelte di finanziamento quelle aziende che hanno questo modello di business resiliente agli attacchi legati alla crisi di materie o di energia esterne all'impresa. Se una azienda è al 100% rinnovabile dal punto di vista energetico quell'azienda sarà inattaccabile, qualsiasi crisi accada nel mondo.

## Una sfida che non si può non intraprendere, considerando anche i due nuovi articoli della nostra Costituzione sulla sostenibilità...

Esatto, dobbiamo riorganizzarci in modo tale che quando la popolazione aumenterà e chiederà beni e servizi a livelli occidentali, il mondo con le risorse che ha e che sono limitate, riesca a rispondere. Vuol dire cambiare il modello, chi non entra in questa nuova logica sostanzialmente esce dal mercato.

## CHI È SYMBOLA

**Symbola** è la Fondazione che promuove e aggrega le Qualità Italiane. Con ricerche, eventi e progetti racconta aziende e istituzioni che migliorano il Paese puntando su innovazione e sviluppo, bellezza e creatività, capitale umano e territorio. Green economy, cultura e coesione sociale sono tre indicatori fondamentali: chi sceglie questi driver incrementa il proprio valore economico e sociale facendo bene al Paese, dando vita a un modello di "economia della Qualità" legato al territorio e all'identità ma con una forte vocazione alla creatività e all'innovazione: la soft economy. Dal 2005 **Symbola** mette insieme le migliori menti del Paese, le imprese che fanno la Qualità o che investono per farla, trovando nuove strade per aumentare la competitività del Made in Italy. I soci, oltre 100, hanno scelto di investire e credere in un nuovo percorso: si sono uniti ad un movimento culturale che cresce nella convinzione che la Qualità sia l'unica risposta possibile agli interrogativi sul futuro del Paese. (L.T.)

<https://www.symbola.net>

### Realisticamente che tempistiche vede?...

È una transizione che ci sarà, le risorse sono limitate c'è poco da fare. Questa transizione, però, ha degli altissimi costi iniziali perché bisogna riorganizzare dei settori produttivi e l'impresa, ma avrà costi bassissimi successivamente. Se mi approvvigiono di energia da rinnovabili, quando ho ammortizzato i costi da un certo punto in poi l'energia costerà zero. L'investimento iniziale a un certo punto diventa zero. Però il punto è che questa trasformazione ci sarà e via via toccherà tutti i settori dell'economia.



## CRISTALLO ECOLOGICO LA SOSTENIBILITÀ CONCRETA

La risoluzione delle Nazioni Unite (A/RES/75/279) ha riconosciuto il vetro come materiale essenziale e ne ha evidenziato il ruolo scientifico, economico e culturale nel contesto degli obiettivi di sostenibilità 2030 che prevedono un livello di riciclabilità del 90%. La sostenibilità del vetro, riutilizzabile e riciclabile all'infinito, è dimostrata dai dati: nel 2020 il riciclo del vetro in Italia ha raggiunto il 79% ben al di sopra del target europeo del 75% fissato per il 2030.

RCR Cristalleria Italiana negli ultimi anni ha basato la propria strategia sulla sostenibilità, sia economica che ambientale e sociale, riconoscendole un ruolo fondamentale nel proprio modello di business. RCR produce le sue linee di prodotto con il cristallo ecologico Luxion Eco-Crystal glass, completamente riciclabile. Ma non solo. Il suo stabilimento in Italia è alimentato per la maggior parte con il fotovoltaico e questo ha consentito di sviluppare nuovi sistemi di produzione.

Il percorso verso la sostenibilità, che si traduce in soluzioni capaci di migliorare concretamente la vita di tutti i giorni, in RCR Cristalleria Italiana è iniziato diversi anni fa, con il progressivo contenimento dei consumi ma anche attraverso l'innovazione di prodotto. Luxion Eco-Crystal glass, è il materiale brevettato ottenuto con un processo che usa soltanto forni elettrici, quindi senza emissione di fumi o altri agenti inquinanti in atmosfera, fonti rinnovabili (30mila metri quadrati di fotovoltaico, geotermico, biomasse) e materie prime purissime, per un prodotto di qualità, 100% riciclabile.

Fra le ultime proposte del brand, Stack, la prima linea di bicchieri impilabili in cristallo ecologico.

Sostenibili per lo spazio perché, sia nella versione alta che bassa, sono perfettamente impilabili e triplicano lo spazio a tua disposizione. Sono realizzati con un innovativo sistema anti-incastro che prevede un anello interno rinforzato che preserva da graffi, li rende liberi e durevoli nel tempo.

La base è stata progettata con uno speciale design anti-goccia che fa scivolare via l'acqua dal fondo dopo il lavaggio evitando la formazione del calcare.

Una collezione idonea per la tavola di tutti i giorni e per la preparazione di cocktail creativi. (L.T.)

GREEN  
VISION

INDUSTRIA

## LA SECONDA VITA DEI CAPI DI ABBIGLIAMENTO

Recuperare capi di abbigliamento usato e scarti tessili per trasformarli in pannelli per l'interior design è la mission di Paneco, brand giapponese nato dallo Work Studio, guidato da Kazuhiro Hara (CEO). Il viaggio di Paneco comincia con il recupero degli scarti della filiera tessile – compresa la pelle e la fibra di carbonio – per poi passare alla metamorfosi vera e propria, che coinvolge anche diverse strutture socialmente impegnate giapponesi: i capi vengono privati di tutte le componenti superflue (zip, bottoni, elementi decorativi) per poi essere frantumati e macinati. Una volta processata, la materia è pronta per la trasformazione finale: attraverso un sofisticato sistema di presse prendono forma i pannelli Paneco, a loro volta riciclabili al 100% a fine vita.

Nasce così un prodotto multifunzionale che trova applicazione nelle più svariate tipologie costruttive. Dai rivestimenti al product design, per nuove soluzioni a basso impatto ambientale: pouf, sistemi di scaffalature, divisori, tavoli, sedute, armadi e molto altro ancora. (L.T.)



### Mi diceva di un vostro un focus nel settore dell'arredo... i driver principali?

La sostenibilità richiede un cambiamento culturale che tocca tantissimi aspetti del settore, quindi, ci siamo detti che quello che serviva era "darsi una strategia che toccasse tutti gli aspetti della sostenibilità".

Abbiamo costruito un decalogo per Federlegno che è diventato una specie di guida per capire in che modo il settore potesse creare sostenibilità. In questo decalogo c'è un tema di rigenerazione. Il settore deve prendersi cura della rigenerazione di risorse, perché noi non possiamo più operare in una logica estrattiva. C'è, poi, un tema di sostituzione dei materiali quindi traghettare verso l'utilizzo di materiali rinnovabili. C'è, naturalmente, un tema di design. Bisogna

LA STRADA DELLA  
RIGENERAZIONE UN  
PERCORSO INELUDIBILE

tornare a riprogettare e riassemblare prodotti che durino.

### Alcuni ambiti del consumo ci hanno abituati a sostituire, piuttosto che cercare alternative...

Esatto, ma oggi in controtendenza c'è un movimento internazionale sul diritto alla riparazione, ad esempio adesso Apple è obbligata a rendere riparabili i propri prodotti. Anche un mobile deve essere riparabile, se io faccio un mobile e dopo due anni non ho più i pezzi di ricambio quel prodotto non va bene, il settore sta lavorando su questo. Poi c'è il fine utilizzo, l'obiettivo è far durare i prodotti il più possibile però, qualora questo non fosse possibile, il settore sta organizzando dei sistemi di raccolta per poi far tornare i materiali utilizzati nei cicli produttivi.

C'è poi un ulteriore valore fondamentale, la trasparenza, perché tutto quello che stiamo dicendo adesso deve essere garantito e certificato, perché oggi c'è il rischio fortissimo di false informazioni che vengono date al consumatore.

Altri aspetti importanti sono legati ovviamente alle relazioni perché la sostenibilità obbliga i soggetti a mettersi insieme: chi recupera il rifiuto, a fine utilizzo deve produrre materiali che possono servire invece all'inizio del ciclo produttivo, quindi si crea un materiale sostenibile magari per altri settori. Le alleanze, sono un fattore chiave.

### I consumatori cosa si aspettano...

Il consumatore guarda all'impresa come un soggetto che può fare cose per il bene comune. Questo è molto più forte per le piccole imprese: c'è un percepito di questa positività di azione per le imprese nella piccola scala e di prossimità, l'azienda vicina.

### Quale altro ruolo per le aziende?

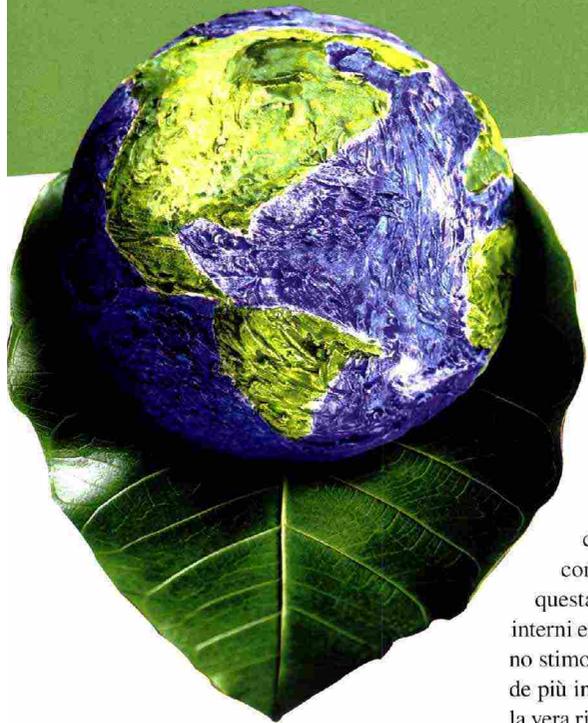


## EDUCARE ALLA SOSTENIBILITÀ

L'azienda belga Ecobirdy ha realizzato una collezione di complementi d'arredo per bimbi il cui obiettivo è proprio far crescere la consapevolezza nei confronti della sostenibilità nei più piccoli.

Il progetto parte dalla raccolta e riciclo di vecchi giocattoli di plastica per produrre dei mobili. È supportato da un libro di fiabe che racconta le avventure "rigenerative" dei giochi e da interventi educativi nelle scuole per introdurre i più piccoli al concetto di design circolare e ispirarli a contribuire a un futuro più sostenibile.

Tutti gli articoli sono realizzati interamente con plastica riciclata raccolta in tutta Europa e lo stampaggio dei prodotti viene effettuato in Italia. Grazie all'accurata selezione, pulizia e macinazione durante il processo di riciclaggio, la plastica di tutti i prodotti è priva di sostanze chimiche nocive, sicura al 100%. L'aspetto maculato dei prodotti attira l'attenzione: una scelta consapevole per rendere bello il materiale di scarto. (L.T.)



### C'è anche una questione interna di sostenibilità aziendale, di inclusione...

Certo, sì. Abbiamo visto che le aziende che abbiamo chiamato coesive sono quelle che in qualche modo progettano le relazioni con i propri dipendenti con il proprio territorio con i propri clienti, con i propri fornitori, sono quelle che funzionano meglio perché è come se creassero un legame con questa comunità di soggetti che sono interni ed esterni all'impresa, da cui hanno stimoli sull'innovazione. Sono aziende più intelligenti che capiscono che poi la vera risorsa sono le persone con le loro differenti competenze. Sono aziende che funzionano meglio perché hanno tantissime antenne.

### In generale una economia second hand...

Generalmente il materiale riciclato costa un po' di più rispetto a un materiale vergine, quindi, spesso un prodotto fatto con materiali riciclati può costare di più per tanti fattori: le aziende che fanno recupero hanno puntato più sulla trasforma-

zione del rifiuto che sulla valorizzazione della materia second hand. Il secondo aspetto è culturale: in alcuni settori come la moda è sdoganato, in altri settori no. C'è, poi, un tema di design: se il prodotto è identico a quello fatto in maniera vergine, l'occhio va subito sulla differenza. Deve esserci un miglioramento: non è sostituire un qualcosa con un materiale diverso è proprio un'occasione per pensare a un prodotto in maniera nuova.

### Come coinvolgere i consumatori?

Un aspetto importante è la comunicazione. Fare campagna di informazione raccontando quello che non è visibile, in modo tale che il consumatore abbia gli elementi per poter scegliere un prodotto sostenibile rispetto a un modello che non lo è, ma possa anche per capire perché quel prodotto costa un po' di più quindi bisogna fornirgli quegli elementi di valore che poi gli permettono di scegliere. Non basta solo "fare" qualità e sostenibilità, bisogna anche saperla raccontare altrimenti, il mercato premia la non qualità. □

Purtroppo non c'è ancora l'idea che l'azienda possa invece svolgere la funzione di cambiamento su temi come la società o il clima, e questo è un aspetto secondo me in cui ci sono dei deficit di comunicazione. C'è ancora una percezione di imprese come un soggetto che fa business e punto. Mentre è fondamentale comunicare che ci sono aziende per le quali è importante prendersi cura del contesto in cui operano.