

PIÙ

IL FESTIVAL INTERNAZIONALE

3-7 giugno, appuntamento a Milano per scoprire "Nuovi modelli di sviluppo nell'era della Green Economy"



I PROTAGONISTI

Governare il territorio. Le interviste a Stefania Prestigiacomò e Roberto Formigoni. L'intervento di Corrado Clini

Mensile
Anno II°
N. 5/2010

AMBIENTE



SOSTENIBILITÀ

Dalle energie rinnovabili all'Ecodesign, tutti i modi per rispettare il pianeta senza rinunciare a nulla

GUARDATEVI DALL'“ONDA VERDE”

Quante sono le imprese che giurano di essere “sostenibili”? Il pioniere italiano dell'Ecodesign spiega come non farsi abbindolare. E svela i segreti di uno dei termini più ripetuti e meno conosciuti del momento

Esperto, o meglio, pioniere del design per la sostenibilità ambientale, l'architetto Marco Capellini, brianzolo di Seveso classe 1969, è fondatore di uno tra i primi studi professionali a occuparsi di questa specialità nel nostro paese (oggi lo studio Capellini ha sedi a Milano, Roma e Buenos Aires). Probabilmente, dunque, nessuno in Italia può spiegare meglio di lui cosa significa concretamente che un prodotto è sostenibile. «Innanzitutto va detto che il termine “sostenibilità” ormai è inflazionato», dice l'architetto a *Più Mese*. «Viene utilizzato a volte impropriamente per giustificare un comportamento rispettoso dell'ambiente senza fornire adeguate specifiche. Nel corso di questi due anni di crisi economica, molte imprese hanno cercato di sfruttare “l'ondata verde” del mercato attraverso azioni di “green washing”, come puro marketing e non come concreta azione di sostenibilità ambientale di prodotto. Deve essere ben chiaro che il “prodotto sostenibile” è un prodotto che presenta un insieme di performance ambientali che lo caratterizzano. Definire un prodotto come sostenibile vuol dire darne una definizione molto generica. La cosa veramente importante è capire dove, come e quando il prodotto è sostenibile. La sostenibilità deve essere interpretata come un “cappello” che viene messo su un prodotto o un servizio,

L'ESPERTO
Marco Capellini
L'architetto Marco Capellini (nelle foto di questo servizio) ha fondato nel 1995 uno tra i primi studi professionali a occuparsi in Italia di design e sostenibilità per prodotti e servizi. Nella pagina accanto, alcuni prodotti sostenibili in bella mostra

ma poi è necessario, soprattutto per il consumatore, comprendere quali sono queste performance ambientali, ossia le caratteristiche ambientali che veramente lo distinguono da altri prodotti. Queste caratteristiche possono essere determinate dall'uso di materiali riciclati, dal basso consumo energetico, dalle basse emissioni di Co2, dai minori consumi di acqua o da altri aspetti orientati alla salvaguardia ambientale. Per questo è importante iniziare a utilizzare in modo appropriato il termine “sostenibilità”, definendo il prodotto con nome e cognome, evidenziandone le performance ambientali che rendono il prodotto “responsabile” in sé e per il mercato. La sostenibilità non è qualcosa che si compra, si vende o si utilizza temporaneamente.

Ha nominato il “green washing”. Che cosa si intende esattamente con questo termine?

“Green washing” è un termine che viene sempre più utilizzato nel mercato. È un neologismo che indica l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste da parte di aziende, di industrie o di organizzazioni, finalizzata alla creazione di una falsa immagine positiva relativa a proprie attività, beni o servizi, per distogliere l'attenzione da quelle che devono essere le responsabilità nei confronti dei reali impatti ambientali negativi. È, in sintesi, un termine che viene utilizzato dagli addetti del settore per distinguere chi dichiara il vero da chi dichiara il falso.

Come si progetta un prodotto ambientalmente sostenibile evitando il green washing?

La progettazione ambientale di un prodotto, meglio conosciuta come Ecodesign, è una strategia progettuale che prima valuta l'impatto ambientale di un prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita per poi successivamente intervenire verso il miglioramento dello stesso. L'applicazione di questa strategia non è semplice; l'importante è definire bene gli obiettivi che si vogliono raggiungere per evitare di fare sforzi che poi risultano essere vani o sforzi che poi comportano investimenti economici non ripagati dai risultati attesi. La progettazione ambientale di un prodotto, o meglio la progettazione delle migliori performance ambientali di un prodotto, deve considerare i consumi, i materiali da utilizzare, l'imballaggio, il trasporto, il riuso e il riciclo finale. Non è vero, come molti sostengono, che lo sviluppo di prodotti ambientalmente sostenibili comporta costi aggiuntivi rispetto a quelli tradizionali. Sono molti e in continuo aumento i casi che dimostrano come una corretta progettazione ambientale di prodotto generi benefici ambientali ed economici.

Sulla base della sua esperienza di consulente ambientale per le imprese, quali sono i settori



economici in cui si sono visti i migliori risultati in termini di qualità ambientale di prodotto?

Le mie collaborazioni professionali sono nazionali e in questi ultimi anni soprattutto internazionali, a dimostrazione che la tematica ambientale, o meglio lo sviluppo di prodotti a elevate performance ambientali, inizia a essere richiesto da tutto il mercato: il consumatore è sempre più attento. Sono diversi i settori economici coinvolti: abbiamo avuto diverse esperienze, dal settore dell'elettrodomestico al settore dell'arredamento, al settore della calzatura e di altri prodotti elettrici ed elettronici, così come nel settore dei complementi di arredo. Oltre alle esperienze con paesi europei e Stati Uniti, le collaborazioni con Brasile e Argentina hanno messo in evidenza come si stia diffondendo su scala globale l'interesse verso lo sviluppo di prodotti sempre più eco-innovativi e come la qualità ambientale di questi prodotti dal punto di vista del design, dell'innovazione e della ricerca, abbia fatto grossi passi in avanti rispetto a qualche anno fa. Lo scenario sta seriamente cambiando e diverse sono le opportunità offerte dal mercato nei vari settori merceologici.

Facendo riferimento alle piccole e medie imprese da una parte e alle grandi imprese dall'altra, come cambiano le strategie per la sostenibilità riferite al prodotto?

Per quanto riguarda la mia esperienza di consulenza, soprattutto negli ultimi anni con aziende come 3M, Samsung, Nivea, Indesit Company, si evidenzia sempre di più una maggiore attenzione alla ricerca e allo sviluppo di prodotti realizzati con nuovi materiali ambientalmente sostenibili. Innovazione, ricerca e sostenibilità sono tre elementi che le grandi imprese stanno portando avanti in modo molto serio, perché il mercato inizia a richiederlo. Da una parte, per le piccole e medie imprese la strategia cambia, gli sforzi orientati all'innovazione devono tendere a realizzare il massimo risultato con il minimo sforzo in termini di investimento, e in questo caso sono state individuate diverse soluzioni attraverso l'utilizzo di nuovi materiali, materiali ambientalmente sostenibili, materiali con costi non elevati che hanno permesso di creare valore aggiunto al prodotto e di essere competitivi sul mercato dal punto di vista della sostenibilità. Dall'altra parte, e questo vale anche per le grandi imprese, è necessario investire in formazione e know how, per formare i progettisti ma anche gli uomini del marketing, del commerciale, fino al Ceo, per riuscire ad affrontare il tema della sostenibilità in modo serio perseguendo corrette e vincenti strategie industriali.

