

circular craft





new
perspectives
of making

circular craft

a cura di
giuseppe lotti
debora giorgi
marco marseglia
leonora trivellin



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DIDA
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA



Circular craft nasce in occasione di MIDA | Mostra Internazionale dell'Artigianato 2019 come riflessione su una delle tante declinazioni del fare artigiano contemporaneo – new perspective of making.

I testi introduttivi fanno di *Circular craft* non solo un catalogo ma un libro che si interroga sul contributo del design alle sfide dell'economia circolare.

progetto grafico

didacommunicationlab

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze

Susanna Cerri
Federica Giulivo



didapress

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
via della Mattonaia, 8 Firenze 50121

© 2020
ISBN 978-88-3338-095-7

Stampato su carta di pura cellulosa Fedrigoni Arcoset



MIDA
2019



ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED



indice

introduzione leonardo basilichi	8
prefazione. per un nuovo paradigma circolare fausto ferruzza	10
circular design giuseppe lotti	15
pensare in modo circolare pietro meloni	29
circular economy e traditional knowledge system: due paradigmi a confronto debora giorgi	41
l'antologia delle cose reali margherita vacca	51
design neghentropico marco marseglia	57
il design 4.0 nei territori circolari irene fiesoli	67
economia circolare come innovazione sociale claudia morea	75
la nuova generazione dei crafters elisa matteucci	83
la mostra	87
reduce	89
reuse	105
recycle	123
relation	161
restart	177
architettura e design a firenze. the new perspective of making eleonora trivellin	185
camminare nello spazio. il progetto dell'allestimento francesco cantini, alessio tanzini	197
design sulla luna lu ji	201
da consumatore a cittadino. la comunicazione della sostenibilità come sistema di valori susanna cerri	205

È abbastanza evidente che il nostro sottosistema si distingue anzitutto per la sua possibilità di usare (o meglio abusare) delle sue relazioni con gli altri sottosistemi ed influire radicalmente sul loro destino. Anche tutti gli altri sottosistemi possono turbare un equilibrio ecologico estraneo, ma soltanto il nostro dimostra di essere in possesso, oggi, della capacità virtuale e reale di provocare perturbazioni *sostanziali*, cioè irreversibili, nell'equilibrio degli altri sottosistemi.

Tomás Maldonado, 1970

da consumatore a cittadino

la comunicazione della sostenibilità
come sistema di valori

susanna cerri

*Credo che avere la terra e non rovinarla
sia la più bella forma di arte che si possa desiderare*
Andy Warhol

L'immagine di una azienda in relazione alle tematiche ambientali assume oggi un ruolo di primaria importanza: i consumatori sono sempre più interessati all'uso delle risorse naturali da parte delle imprese e valutano con favore e attenzione le politiche che attuano in relazione a tematiche come le immissioni di rifiuti industriali, gas tossici e inquinamento in genere, riduzione degli imballaggi, pratiche o iniziative plastic free e attività sociali a cui l'azienda aderisce (es. iniziative di sponsorizzazioni di eventi sportivi e culturali locali, partnership con istituzioni, università, scuole etc.).

È sempre più diffusa la consapevolezza, anche fra le imprese di media e piccola dimensione, che la sostenibilità non possa essere trascurata, per ragioni di vincoli di mercato, di orientamento al medio-lungo termine oppure per motivazioni etiche. La letteratura sulla comunicazione della sostenibilità si è sviluppata nel tempo, trainata dal crescente interesse verso la sostenibilità e dal successo di alcuni standard volontari di *disclosure* che hanno permesso alle aziende di comunicare in maniera omogenea e comparabile le proprie performance e hanno allo stesso tempo fornito importanti spunti di miglioramento dei processi gestionali (Chiara Mio, in Persico, Rossi, 2016, p. 7).

Parlare di sostenibilità implica affrontare 'onestamente' il tema della credibilità di un'azienda.

Allo stato delle cose attuali non è più possibile usare la sostenibilità solo a fini di marketing anche perché solitamente il pubblico interessato a tali tematiche, è critico e informato, dunque si aspetta coerenza.

Quindi credibilità intesa come valore fondamentale e funzionale per tutte le aziende, che possono però essere definite come sostenibili solo quando mettono in moto comportamenti precisi, attivando processi di legittimazione mediante la costruzione di un'immagine attrattiva in grado di creare consenso sociale, buona reputazione e, in ultima istanza valore, un valore materiale (quello economico), ma anche immateriale (es. idee, valori ecc.). Legittimazione che altro non è se non una relazione, un patto di fiducia che si instaura tra le aziende e gli altri soggetti operanti in un territorio o in una comunità: gli stakeholder.

Il brand assume quindi un ruolo sociale in grado di condizionare eticamente il consumatore.

Raggiungere obiettivi nel rispetto ambientale richiede di andare oltre l'orientamento al prodotto e il suo 'branding' e di utilizzare tutti gli strumenti disponibili del marketing tradizionale: prezzo, comunicazione e distribuzione. Accompagnare quindi questa nuova visione del marketing con quella tradizionale, con un approccio olistico.

Sostenibilità versus *greenwashing*

Dalla fine degli anni novanta, con la creazione delle prime norme ambientali abbiamo assistito ad una crescita costante del numero di standard emessi da enti normatori internazionali, come l'ISO (*International Standard Organization*) o da associazioni di parti interessate specializzate sui temi legati alla sostenibilità, come GRI (*Global Reporting Initiative*) o *Account Ability*. Creare degli standard di riferimento di fatto favorisce la comprensione e la confrontabilità contribuendo allo sviluppo di un modello di riferimento di buone pratiche, relativamente anche al come e cosa comunicare rispetto alle tematiche socio ambientali di una organizzazione (Persico, Rossi, 2016).

Il concetto di economia circolare ha fatto la sua apparizione sulla scena internazionale al *World Economic Forum* di Davos del 2014, quando ha conquistato una platea composta di politici, capitani d'industria e giornalisti. È diventata la chiave per il rilancio dell'economia europea dopo l'approvazione del Pacchetto sull'economia circolare da parte della Commissione Juncker nel

dicembre del 2015. “Un’economia industriale che è concettualmente rigenerativa e riproduce la natura nel migliorare e ottimizzare in modo attivo i sistemi mediante i quali opera” (Bompan, Brambilla, 2016). Si tratta di prendere la linea retta sottesa all’attuale sistema economico, che preleva, trasforma, vende e butta, indifferente alle conseguenze (cambiamenti climatici, difficoltà di approvvigionamento delle materie prime, inquinamento e distruzione della biodiversità) e piegarla fino a trasformarla in un cerchio. In questo modo, i prodotti vengono progettati per durare ed essere smontati facilmente, i rifiuti vengono valorizzati e trasformati in risorse con cui prolungare all’infinito il ciclo di vita dei beni.

Comunicare la sostenibilità, significa oggi confrontarsi in primis con un corretto universo semantico andando a fondo nella comprensione dei termini. Dobbiamo fare qui una precisazione: spesso si tende a confondere i concetti di ‘sostenibilità’ e ‘green’. Dagli anni Sessanta ad oggi abbiamo compiuto un percorso che è passato dall’uso di un termine abbastanza generico come ‘ecologia’ a un’articolazione di significati più complessi che contiene espressioni come l’essere sostenibili e l’essere *green*, due definizioni non certo equivalenti dato che esiste una profonda differenza tra il comunicare di essere *green* e il comunicare la propria sostenibilità.

Il termine *green* si associa in genere a comportamenti più superficiali, poco definiti, che affrontano le tematiche della sostenibilità senza però assumerne la stessa coscienza e responsabilità. Essere *green* non richiede particolari certificazioni né particolare coerenza: piuttosto, richiede l’adesione ad alcuni trend circoscritti nel tempo.

Chi si limita ad accettare una semplice autocertificazione *green* senza però voler indagare in modo più dettagliato l’impatto ambientale nel suo complesso, non appartiene alla stessa tipologia di consumatore che richiede invece informazioni approfondite sulla *carbon footprint* o sulla sostenibilità dell’intero ciclo di vita del prodotto.

Per comunicare la sostenibilità a chi la ritiene un requisito determinante nelle proprie scelte d’acquisto non bastano definizioni generiche, autodichiarazioni o sporadici elementi virtuosi: bisogna passare attraverso numeri, azioni, rendicontazioni puntuali e certificazioni.

Non è infatti possibile comunicare la sostenibilità senza essere sostenibili. La coerenza è sempre importante, ma nell’ambito della sostenibilità è cruciale: in sua assenza, ogni brand è destinato a crollare. Se comunicare una vocazione genericamente *green* presuppone un qualsiasi

vantaggio nei confronti dell'ambiente, anche senza che l'intera attività o il ciclo di vita del prodotto sia interamente sostenibile, comunicare la sostenibilità richiede un diverso approccio.

Lavorare sulla sostenibilità implica, per un'azienda, intraprendere un percorso lungo e complesso che richiede investimenti, predisposizione all'innovazione e al cambiamento e che proprio per queste ragioni, richiede una forte e accurata pianificazione al fine di evitare, in un futuro ormai prossimo, di essere tagliati fuori dai mercati o incappare in superficiali e pericolose operazioni di *greenwashing*.

Le imprese stanno gradualmente lasciando una filosofia di aziendale che vedeva al centro la sola strategia di vendita a tutti i costi, per accoglierne altre che considerino primario il concetto di qualità della vita e della salvaguardia ambientale.

In questa direzione la sostenibilità diventa un valore imprescindibile non solo come visione e approccio 'etico' ma come reale strumento di gestione della reputazione di un'azienda. È importante non confondere sostenibilità con risparmio energetico o gestione dei rifiuti, limitando la portata innovativa dell'approccio. "Per essere sostenibili non basta schiacciare un interruttore, serve un progetto di lungo periodo. Serve tornare a traguardare il pensiero strategico dell'azienda su un arco temporale più ampio". (Persico, Rossi, 2016). Donne e uomini stanno cercando soluzioni ai problemi legati all'ambiente, alla carenza alimentare e alla crisi economica e sociale, rivoluzionando la loro vita e quella di intere comunità: le 'rivoluzioni tranquille', di cui parla Bénédicte Manier (Manier, 2016) innescate dalle idee di persone comuni, dimostrano che è possibile rimettere in gioco le carte laddove le multinazionali fanno razzia delle risorse e le pubbliche amministrazioni sono incapaci di governare la situazione.

Il questo contesto la comunicazione della sostenibilità assume un ruolo fondamentale, quello di passare dai meccanismi di induzione all'acquisto, talvolta compulsivo e poco giustificato, all'informazione, contribuendo alla diffusione e allo sviluppo di un nuovo modello di consumo e culturale, per la costruzione di un nuovo immaginario e di un nuovo sistema di valori condiviso che dia centralità anche all'ambiente, alla socialità e all'etica (Balzaretto 2009).

Questo non vuol dire certo abbandonare gli elementi che tradizionalmente vengono utilizzati nella comunicazione tradizionale, ma anzi, è proprio sfruttando pienamente gli strumenti della creatività dell'esperienza nella gestione dei mezzi di comunicazione che sarà possibile trasfe-

rire al consumatore, messaggi corretti, veritieri attendibili, chiari, accurati, rilevanti e coerenti (Iraldo-Melis 2012).

Sempre più nell'ottica di una comunicazione efficace non è più sufficiente limitarsi a proclamare una rinnovata coscienza 'verde': è invece fondamentale dimostrare, argomentare puntando non più a stupire, a urlare più forte, ma a informare, diffondere una nuova cultura legata a nuovi meccanismi di consumo contribuendo a rendere credibile l'azienda costruendole intorno una forte reputazione.

Comunicare valori

Il "green marketing" e la comunicazione ambientale rappresentano una leva strategica e un'opportunità competitiva di grande interesse per le aziende più innovative (Iraldo, Melis, 2012). Cercando qui di mettere a comune definizioni, potremo dire che la comunicazione ambientale sia costituita da

l'insieme delle strategie e delle azioni poste in essere da istituzioni, imprese, mass media allo scopo di diffondere una corretta conoscenza dei temi ambientali, promuovere un rapporto costante di dialogo e di cooperazione tra cittadini, consumatori, istituzioni, imprese, clienti e fornitori, e agevolare il processo di costruzione del consenso. Nella sua accezione più generale "comunicare" significa innescare un processo di scambio reciproco di sapere tra due o più soggetti, nel corso del quale chi trasmette ha la possibilità di ricevere e chi riceve ha a sua volta la possibilità di trasmettere sapere. Questa dimensione di reciprocità e di confronto diventa particolarmente significativa nell'ambito della comunicazione delle complesse problematiche ambientali, per gestire le quali occorre sempre di più informazione e partecipazione (CE-SQUA, Centro Studi Qualità Ambiente, Università di Padova).

Sono ancora molte le aziende però che pensano sia sufficiente soddisfare parte del proprio fabbisogno energetico, per esempio con l'installazione di pannelli fotovoltaici sul tetto degli stabilimenti, ridurre lo spreco di carta o spegnere le luci quando non servono, per essere sostenibili. Ma essere sostenibili non può limitarsi a semplici dichiarazioni di intenti: serve piuttosto creare una filosofia aziendale che investa profondamente tutta la struttura in chiave *green* (consumi energetici e idrici, emissioni, rifiuti, utilizzo risorse, ecc.) dei processi e dei prodotti.

Una revisione che deve essere misurata, validata e comunicata e che si muova su forti basi scientifiche.

La comunicazione, senza niente togliere ai percorsi di costruzione del messaggio alimentati dalla creatività, non deve mai dimenticare i fondamenti oggettivi, i dati veri e verificabili, le certificazioni, specie quelle rilasciate da organismi super partes (nota: pensiamo, ad esempio, al binomio di analisi LCA – *'life cycle assessment'* con successiva validazione con dichiarazione ambientale di prodotto EPD – *'environmental product declaration'*)

Nella sua accezione più ampia, comunicare significa innescare uno scambio reciproco di informazioni e messaggi tra due o più soggetti e una delle sfide di questo nuovo paradigma comunicativo è senza dubbio quella di rendere comprensibili contenuti complessi a target diversi spesso disomogenei, lavorando sì sulla semplificazione, ma senza diventare semplicisti, eliminando tutti i possibili fraintendimenti e ambiguità attraverso messaggi puntuali, dettagliati, precisi. Quanto più il pubblico percepirà coerenza e attendibilità scientifica, quanto più sarà possibile evitare valutazioni negative o accuse di *greenwashing*: dobbiamo essere consapevoli del maggiore accesso all'informazione da parte degli utenti che sempre più sono in grado di individuare strategie *green* improvvisate o poco credibili

La comunicazione che accompagna il percorso dell'azienda verso la sostenibilità deve lavorare sull'autenticità dei valori e dei fatti e non può essere costruita artificialmente secondo vecchie e sorpassate strategie di marketing. Essere sostenibili significa intraprendere un percorso lungo e complesso e la comunicazione può accompagnare questo percorso rendendolo esplicito, continuo, cercando di esplicitare l'equilibrio necessario tra tecnicismi e emozioni, evitando l'uso di autocertificazioni o finti marchi di garanzia.

Le aziende hanno il compito non solo di vendere prodotti ma anche di veicolare valori come la trasparenza, l'etica, l'attenzione all'ambiente e alle persone intendendo con queste sia i consumatori che i dipendenti. Essere sostenibili non può solo limitarsi ad una dichiarazione di intenti ma deve corrispondere ad una realtà aziendale solida, misurabile e verificabile. Solo così la comunicazione potrà giocare un ruolo attivo utile, centrale, contribuendo alla definizione e alla diffusione di nuovi stili di vita e di consumo nell'ottica di una reale economia circolare (Persico, Rossi, 2016).

La sostenibilità quindi è una scelta non si improvvisa, ma rappresenta un impegno che va assunto fino in fondo e coinvolge tante attività, dalla fase produttiva o di design alla messa in

opera, dai processi di produzione a quelli di comunicazione, alla scelta dei materiali. Nel 2007 John Grant sentì l'esigenza di scrivere il Manifesto del green marketing per il timore che la gente si lanciasse sul green marketing solo per assecondare una moda o perché "etico è in".

Grant era consapevole della difficoltà di combinare marketing ed ecologia, diversi per ideologia, cultura e finalità economiche ma che, proprio nella diversità di obiettivi di questi due soggetti in campo, le imprese potessero reperire autentiche e innovative coincidenze di interessi.

The first step towards sustainable green marketing is to grasp that green issues are pointing to the need for step change, not cosmetic and marginal improvements. Anything else is fiddling while the planet burns. What's needed is big, urgent, impressive improvement
(Grant, 2007, p. 76).

Nel suo "Manifesto del green marketing" arriva a sostenere infatti, riprendendo in parte la teoria della decrescita formulata un anno prima da Latouche, che

We consumerised our way into this mess and I think there are grounds for doubt that we can entirely consumerise our way out of it. We need to change what people consume and how they consume it too, substantially. To come anywhere near the targets of - for instance - a 70% decrease in carbon footprints, without a catastrophic decline in economies or (real) quality of life, there are going to have to be some cultural breakthroughs. And with big changes come big entrepreneurial opportunities (Grant, 2007, p. 294).

Il Green marketing dovrebbe essere quindi:

- **INNOVATIVO:** nel senso che deve produrre nuovi prodotti ma anche nuovi stili di vita
- **INTUITIVO:** deve aiutare le persone a comprendere le innovazioni sostenibili o i prodotti sostenibili, favorendo l'ingresso di tali prodotti nella vita quotidiana dei consumatori come aspetti della normalità
- **INTEGRANTE:** cioè deve integrare aspetto ecologico e aspetto commerciale, che in prima battuta sembrano agli antipodi. E infine
- **INVITANTE:** deve quindi far comprendere che aiutare l'ambiente non significa fare sacrifici. O, almeno, deve far sembrare al consumatore che ciò non avvenga.

Comunicare la sostenibilità significa effettuare una vera e propria rendicontazione: le aziende di grandi dimensioni sono tenute a redigere bilanci di sostenibilità, ma anche le più piccole, per costruire un brand sostenibile, devono rendere note le azioni che ogni giorno le rendono sostenibili.

nibili. Per farlo hanno a disposizione diversi strumenti: la possibilità di redigere bilanci di sostenibilità, il ricorso a certificazioni di enti super partes e, non meno importante, una comunicazione trasparente fondata su informazioni reali e dimostrabili.

Questa necessità di piena trasparenza dipende anche dal fatto che la sostenibilità può avere mille volti, basti pensare all'ambito dell'alimentazione: per alcuni adottare uno stile alimentare sostenibile significa vegetarianesimo, per altri veganesimo, per altri cibo biologico, per altri ancora cibo stagionale e a chilometro zero.

Per le aziende, l'unico modo per trovare la propria collocazione nel mercato e definirsi sostenibili senza timore di essere accusati di incoerenza, è quello di mostrare la propria idea di sostenibilità attraverso le azioni messe in campo. Nessuna azienda è sostenibile al 100% e ogni persona dà un diverso ordine di priorità ai principi etici: non esiste un solo modo corretto di essere sostenibili e, proprio per questa ragione, occorre saper comunicare correttamente il proprio.

E questa è una occasione vera anche per chi si occupa di comunicazione aziendale che può fare un salto di qualità e diventare vera e propria comunicazione. Fino ad oggi si è sempre voluto distinguere tra comunicazione e pubblicità: la prima positiva e virtuosa che predilige l'informazione al consumatore; la seconda subdola e manipolatrice che usa ogni mezzo a disposizione per convincere, plagiare, spingere all'acquisto inconsapevole.

È necessario lavorare per lo sviluppo di una nuova comunicazione aziendale, che potrà affrancare il proprio status da strumento asservito alla grande industria a partner utile al consumatore aiutandolo a rendere sempre più consapevole il proprio ruolo all'interno del mercato.

Riferimenti bibliografici

Balzaretti E., Gargiulo B. (2009), *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive*, Franco Angeli, Milano.

Bompan E., Brambilla I. N. (2016), *Che cos'è l'economia circolare*, Edizioni Ambiente, Milano.

Grant, J. (2007), *The Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons, Ltd, Hoboken N.J., USA.

Ieraldo F., Melis M. (2012), *Green Marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Il Sole 24ore.

Latouche S. (2006), *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano.

Maldonado T. (1971), *La speranza progettuale. Ambiente e società*, Einaudi, Torino.

Mamier B. (2016), *Un milione di rivoluzioni tranquille. Come i cittadini cambiano il mondo*, nutrimenti, Roma.

Persico M.G., Rossi F. (2016), *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio*, Franco Angeli, Milano.

circular craft

il contributo del design
agli scenari dell'economia
circolare, con un'attenzione
particolare all'artigianato
post produzione industriale

ISBN 978-88-3338-095-7



9 788833 380957

€ 28,00