

Galleria dell'Impegno Etico
3ª edizione
The Gallery of Ethical
Commitment
3rd edition

Publishing direction and production
Sergio Costa

Photographs with the contribution of
Associazione Nazionale Fotografi
Professionisti Tau Visual

Editorial contribution
Gabriella Agugini
Gabi Fois
Michela Grosso
Sara N'Guessan
Stefania Perego
Maurizio Secondi
Gianluigi Venditti

Graphic design
StudioGuida, Naples
www.studioguida.net

Translation
Emma Seabourne
for International Service
Gallarate (VA)

Printed by
Presspoint
Via Cagnola, 1
20081 Abbiategrasso (MI)

Printed on
Cover: Munken Lynx 240 g/m² paper
by Arctic Paper Munkedals
Inside: Munken Lynx 150 g/m² paper
by Arctic Paper Munkedals

Published by
Plana Cultural Association
P.le Cadorna, 2
20123 Milan
www.grandesign.it
plana@grandesign.it

© 2009 Associazione Culturale Plana
All rights reserved.

The reproduction, even partial,
of text or photographs without
the prior written consent from their
authors is prohibited.

- {2} **Foreword**
- {4} **Ethics and production** / Gabi Fois
- {6} **Edgar Morin** / Gabi Fois
- {14} **Michel Kirch. The photographic notion of complexity**
- {20} **The objective of quality** / Ugo Sasso
- {22} **Villaverde condominium in Bolzano**
Giovanni Sasso
- {24} **The ethical parameters of the digital**
Maria Grazia Mattei
- {26} **Ethic design and safety of natural resources: a possible view**
Daniela Benelli
- {28} **Let's change for love of our world, let's not change the world**
Pier Callegarini
- {32} **The great magic of the Factories of the Italian Design** / Alberto Alessi
- {34} **Design is in our nature**
Piero Codevilla
- {38} **Bayer**
- {42} **A truly human dimension**
Andrea Berti
- {44} **An intelligent minimizing**
Barbara Mangano
- {48} **Innovation technology for a sustainable future** / James Dyson
- {50} **Ethic as lifestyle** / Matteo Cavaler
- {52} **Protecting the planet** / Edy Doimo
- {54} **Looking at the future** / Paolo Favaretto
- {56} **Still it moves** / Ruggero Caratti e Pierpaolo Smussi
- {60} **Idrosanitaria Bonomi** / Luigi Bonomi
- {62} **Economy = Ecology** / Iris Ceramica
- {66} **Ethic as quality and transparency**
Anna Pasqualon
- {70} **Innovation and ethic** / Luigi Cattaneo
- {72} **Mussi** / Giovanni Mussi
- {74} **Successful creativity is social**
NOAHguitARS
- {76} **Heat and design in the foreground**
Pierangelo Monzani
- {78} **Sofar/Sonear 100% Human Design**
Francesca Gasparotti, Luca Ferreccio
- {80} **Ethic and innovation**
Swiss Avio Engineering
- {84} **The perfect symbiosis between nature and product** / X-Technology Swiss Research & Development
- {86} **Everyone strenghtness because of we win** / Terra Moretti
- {90} **Ethical wellbeing** / Valli e Valli
- {92} **Let's protect the environment**
Nicola Rossi
- {94} **Air is life** / Attilio Pagani
- {98} **Waiting for love means devoting oneself** / Andrea Luzi
- {100} **Professionalism and ethic**
Rino Finotto, Gilberto Avancini
- {102} **The ethics in the era of social network** / Maria Grazia Bruschi
- {104} **Our ethic think**
International Service
- {106} **One world** / Quantthink
- {108} **English Texts**
- {124} **Addresses**

Prefazione

Galleria dell'Impegno Etico in questa terza edizione desidera farsi portatrice di un forte messaggio che riguarda la complessità del mondo che cambia costantemente e inesorabilmente al punto da costringerci a rivedere il nostro modo di pensare, di lavorare e di vivere.

La terza Edizione del libro "Galleria dell'Impegno Etico" dell'Associazione Culturale Plana si occupa dell'impegno Etico del mondo produttivo e del Design.

Il libro presenta il significato dell'impegno nella produzione del Design Etico secondo i produttori testimonial che raccontano le loro esperienze più innovative.

Edgar Morin, grande sociologo e filosofo francese, è stato l'ispiratore della nuova politica sull'Impegno Etico dell'Associazione Culturale Plana e non a caso è stato scelto come primo grande suo ospite per inaugurare e presentare il primo Evento Istituzionale che l'Associazione Culturale Plana sta organizzando con la Provincia di Milano.

Durante l'evento di settembre a Milano, il filosofo e sociologo Edgar Morin presenterà la sua "politica della civilizzazione" riguardante l'impegno Etico a livello personale, produttivo, istituzionale e globale.

Ai prossimi eventi parteciperanno personaggi di fama internazionale attivi nel mondo della scienza, della cultura, dell'imprenditoria, della finanza.

Ognuno dei partecipanti, che è considerato internazionalmente Guru nel suo ambito di attività, parlerà e si confronterà sul significato dell'Impegno Etico condiviso nelle persone, nelle attività produttive, finanziarie e scientifiche a livello globale.

L'Associazione Culturale Plana con Grandesign organizza manifestazioni, eventi, workshop nei quali i temi ricorrenti sono:

- Innovazione e rispetto dell'ambiente.
- Il Design come strumento per innovare e produrre nuove idee, nuovi progetti, nuove produzioni.
- La salvaguardia del pianeta e delle nostre vite osservando le regole di etica, di condivisione dei saperi e di concertazione nelle produzioni responsabili.
- L'Etica nella produzione di beni in concertazione con un consumismo responsabile e informatizzato.

Gabi Fois

Foreword

The third edition of Galleria dell'Impegno Etico (The Gallery of Ethical Commitment) aims to convey a strong message about the complexity of a world that is constantly and inexorably changing to the point where it forces us to re-evaluate the way in which we think, work and live.

The third edition of Galleria dell'Impegno Etico, published by the Plana Cultural Association, deals with the ethical commitment of the world of manufacturing and design.

The book explains what it means to be committed when producing ethical designs in the words of the manufacturers who have recounted their most innovative experiences.

Edgar Morin, the great French sociologist and philosopher, provided the inspiration for the Plana Cultural Association's new policy of ethical commitment so it was a natural step to choose him as the first guest to inaugurate and present the first institutional event that the Plana Cultural Association is organising with the Province of Milan.

The event will be held in Milan in September and Edgar Morin will present his "politics of civilisation" regarding ethical commitment on a personal, manufacturing, institutional and global level.

The upcoming events will be attended by world-renowned figures from the worlds of science, culture, business and finance. The participants are all internationally recognised as leading experts in their respective fields. They will discuss the meaning of ethical commitment shared by people, manufacturing, financial and scientific industries on a global level.

Plana Cultural Association and Grandesign organise exhibitions, events and workshops featuring the following recurring themes:

- Innovation and respect for the environment.
- Design as a way to innovate and produce new ideas, new projects and new products.
- Protecting the planet and our lives by observing the rules of ethics, sharing knowledge and concerting responsible products.
- Ethics in the production of goods in concert with responsible and computerised consumerism.

Gabi Fois



Gabi Fois

Etica e produzione

La produzione di tutto quello che ci circonda nella vita di tutti i giorni è qualcosa che non viene percepito dai fruitori in maniera cosciente. La gente conosce solo il prodotto finito quando viene usato per facilitare e abbellire la propria vita ed esistenza. Ma ogni prodotto serio e duraturo che viene venduto sul mercato deriva da un lavoro progettuale, finanziario, organizzativo. Quando l'imprenditore è responsabile

nei confronti dell'ambiente e dei lavoratori può essere considerato un produttore dotato di sensibilità etica. I produttori di beni in Italia e nel mondo oggi più che mai sono investiti di una grande responsabilità di fronte ai problemi di un mondo multiculturale in continuo cambiamento. Tutti i produttori senza distinzione di paese e di cultura sono l'elemento chiave per uno sviluppo planetario compatibile con la vita delle persone, compatibile con la respirabilità dell'aria, compatibile con i problemi dell'acqua, compatibili con i problemi di smaltimento. Le statistiche insegnano che l'impegno etico serio responsabile e duraturo di ogni singolo produttore di beni può risolvere gran parte dei problemi planetari. Occorre dunque trovare altre soluzioni produttive più "pulite", impiegando materiali più ecologici e investendo in maniera intelligente nella ricerca.

I produttori saranno sicuramente ripagati economicamente se cambieranno materiali e metodologie adottando nuovi

Design-er

codici etici di condivisione e di unione dei saperi. Morin dice che nei produttori di beni, di progetti e di idee sta emergendo una nuova coscienza: ci si rende conto che siamo tutti parte di una imprevedibile avventura, siamo tutti uniti in un unico destino planetario.

Anche i designer hanno un ruolo fondamentale nella salvaguardia del pianeta. Il Design è tutto quello che scaturisce dalla creatività umana, i designer sono i mediatori e comunicatori che stanno tra i produttori e il pubblico. Loro mettono in comunicazione le società produttrici e i loro consumatori. I designers sono responsabili per il modo in cui viene percepito il prodotto e il produttore. Loro aiutano il pubblico a navigare per le strade (segnaletica), in internet, nelle loro case (mobili, elettrodomestici, domotica). Loro progettano tutto dalla business card ai videogame ai treni superveloci, alle navi... Questo importante ruolo non va sottovalutato, considerando che in un futuro prossimo ogni prodotto o oggetto progettato dovrà fare i conti con l'aspetto etico, con la compatibilità con l'ambiente e con lo smaltimento. Design è tutto ciò che ci circonda; elettrodomestici, mobili, macchine, aerei, giocattoli, oggetti per l'infanzia, televisioni, web site, carta stampata, grafica pubblicitaria

e tanto altro. Tutto quanto conosciamo è design, e il design è parte della società dei consumi. Questo concerne ormai tutti gli abitanti del mondo globalizzato. Le nostre società occidentali sono basate sul consumismo. I consumi hanno raggiunto una soglia allarmante. La Società ci ha insegnato a spendere sempre di più in prodotti non necessari destinati alla discarica in men che non si dica, creando una polluzione che ha ormai raggiunto livelli planetari allarmanti. Il pianeta non può sostenere la nostra avidità. L'Associazione Culturale Plana in collaborazione con diverse realtà internazionali si è posta come obiettivo la creazione di eventi e seminari per alimentare e creare una sensibilità e uno spirito critico che possa mettere in relazione produttori designers e consumatori. Un movimento che sensibilizzi anche le Istituzioni e la finanza sul ruolo del design e dell'industria.

Gabi Fois

Ethics and productions

The production of everything that surrounds us in our everyday lives is something of which users are not consciously aware. People are only aware of a finished product when they use it to facilitate and embellish their lives and existence. But every serious, long-lasting product stems from work involving design, finance and organisation. When a businessperson behaves responsibly with regard to the environment and to the workers, he or she can be considered as a manufacturer with ethical sensitivity. Now more than ever before, consumer goods manufacturers in Italy and around the world have recognised a great responsibility in the face of the problems of a continuously changing multicultural world. All manufacturers regardless of country or culture are the key element for a planetary development that is compatible with people's lives, compatible with quality of the air, compatible with water-related problems, and compatible with problems concerning waste and disposal.

Statistics show that serious, responsible and long-term ethical commitment by every single consumer goods manufacturer could resolve the majority of our planet's problems. So we need to find other "cleaner" manufacturing solutions, by using more ecological materials and investing intelligently in research. Manufacturers will definitely be repaid economically if they change materials and methods by adopting new ethical codes of conduct in which they share and unite their knowledge. Morin says that a new level of awareness is emerging from those

who produce goods, projects and ideas: we are realising that we are all part of an unpredictable adventure, and we are all united in one planetary destiny.

Design-er

Designers also have a fundamental role to play in protecting the planet. Design is everything that stems from human creativity, and designers are the intermediaries and communicators which stand between the manufacturers and the general public. They put the manufacturers in touch with their consumers. Designers are responsible for the way in which the product and manufacturer are perceived. They help the general public to find their way around the roads (signage), the Internet, and their homes (furniture, household appliances, and home automation). They design everything from business cards and videogames to high-speed trains and ships... This important role should not be underestimated, considering that in the near future every product or object that is designed will have to be held accountable in terms of the ethical aspect, compatibility with the environment and with disposal issues. Design is all around us; household appliances, furniture, cars, aeroplanes, toys, products for children, televisions, web sites, printed paper, advertising graphics

and much more besides. Everything we know is design; design is part of the consumer society. And it already involves everybody in the globalised world. Our western societies are based on consumerism. Consumption has reached an alarming level. Society has taught us to spend increasingly more on unnecessary products that are destined for the scrapheap, although they don't say as much, thereby creating pollution which has now reached alarming planetary levels. The planet can no longer support our greed. The Plana Association, in conjunction with different international organisations, aims to create events and seminars to encourage and create a level of sensitivity and critical spirit that will help manufacturers, designers and consumers to communicate. This movement also aims to raise the awareness of institutions and support the role of design and industry.

Gabi Fois

Edgar Morin

Edgar Morin è nato a Parigi ed è conosciuto in tutto il mondo per i suoi studi transdisciplinari. Si è dedicato per tutta la vita a studi che coprono l'esplorazione in materie scientifiche, sociologiche, filosofiche che vanno oltre le discipline convenzionali.

È professore emerito all'Università di Parigi e direttore del centro nazionale di ricerca scientifica francese, è fondatore del Collegio Etico Politico Scientifico. Presidente dell'agenzia Europea della cultura. Presidente dell'Associazione del pensiero complesso. Presidente dell'Associazione La voce del net (nuova solidarietà e gratuità nel net). Ricopre tantissime cariche in Francia e nel mondo.

Edgar Morin ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti da statisti e Università in Europa e nel mondo che si sono ispirati al suo pensiero.

I suoi studi, principalmente sociologici e filosofici hanno trattato la "Complessità del mondo", la "Politica della civilizzazione" e la politica delle riforme nelle quali l'impegno etico individuale, produttivo, finanziario e politico ne sono gli assi portanti. L'umanizzazione delle città e la lotta alle politiche produttive distruttive, per ristabilire una società dove vige solidarietà e responsabilità a livello locale e globale.

Edgar Morin was born in Paris and is known throughout the world for his transdisciplinary studies. He has dedicated his life to studies that involve the exploration of scientific, sociological and philosophical subjects that extend way beyond conventional disciplines.

Emeritus professor at the University of Paris and Director of the French National Centre for Scientific Research. Founder of the International Ethical, Political and Scientific Collegium. President of the European Agency of Culture. President of the Society for Complex Thought. President of The Voice on the Net Association (new solidarity and free on the net)

Edgar Morin holds many positions in France and in the rest of the world. Has received numerous prizes and awards from statesmen and universities who have been inspired by his thinking in Europe and around the world.

Edgar Morin's studies, which are mainly sociological and philosophical, deal with the "complexity of the world", the "politics of civilisation" and the politics of reform in which individual, manufacturing, financial and political ethical commitment have been the key issues. Humanizing cities and the fight against destructive productive policies to re-establish a society in which solidarity and responsibility reign on both a local and a global level.



Edgar Morin, foto di Michel Kirch

Etica, è uno dei suoi pensieri ricorrenti che affronta sia l'etica individuale che quella collettiva

Il problema è che l'etica non è solo una parola che esprime buone intenzioni. È importante che venga praticata e per praticarla bisogna essere coscienti che prima di tutto bisognerebbe mettere in atto una sincera autocritica e attivare la disciplina più difficile che è l'autoconoscenza. Bisogna partire da un'etica a livello individuale per arrivare all'etica produttiva, politica, Istituzionale, finanziaria, scientifica. Vuol dire che bisognerebbe fare autocritica tutti i giorni a livello individuale cercando di autovedersi senza pietà. Di solito la conoscenza di noi stessi la affidiamo agli altri: psicologi, psichiatri, analisti, ma se noi non partecipiamo nello scoprire noi stessi facendo introspezione non riusciremo mai a conoscerci e questo potrà influire nella nostra vita sociale e globale.

Responsabilità e solidarietà sono associate e inseparabili con l'etica. Il sentimento di appartenere a una società ci rende responsabili verso questa. La restaurazione di questi fattori degradati nella società moderna è essenziale. La degradazione politica economica ed ecologica e i fanatismi religiosi ci rendono instabili e creano in noi paura e nervosismo.

L'organizzazione delle nostre società che separa tutto (i saperi, la conoscenza, etnie, popoli) contribuisce a far perdere la cognizione delle cose che hanno invece relazioni importanti tra di loro. L'umanità è coinvolta in una imperdibile avventura. La consapevolezza di essere uniti nella vita e nella morte ci deve far capire che siamo legati in unico destino planetario. La solidarietà va praticata soprattutto nelle grandi città e nei quartieri periferici per prendere coscienza e conoscenza delle relazioni tra comunità locali e loro connessioni con le società globali e i loro destini comuni.

La complessità è un argomento che lei tratta da tantissimi anni, può spiegare ai lettori di Galleria dell'impegno etico, cosa significa?

Nelle nostre conversazioni e nei nostri scritti la Complessità significa dare una spiegazione chiara e precisa su fatti e avvenimenti o concetti che noi non riusciamo a focalizzare. La parola complessità esprime la nostra confusione per delle cose che non riusciamo a spiegare. La complessità è una sfida all'intelligenza. Il nostro modo di comprensione e intelligenza è incapace di concepire quello che è complesso. In latino la parola "complexus" significa processo, nesso legame di cose: come ad esempio: complesso politico, religioso, scientifico. Tutte queste conoscenze sono state separate in maniera tale che non esista relazione tra loro. Per questo la maggior parte degli individui sono incapaci di vedere la relazione tra le cose o di elaborare un pensiero composto da più elementi. I problemi globali e collettivi sono complessi perché la nostra educazione non ci ha insegnato a vedere l'insieme della complessità ma a vedere un solo problema per volta. Dobbiamo cambiare la nostra mentalità di umani e cominciare a vedere le cose nella loro molteplicità e non per singolo problema. Gli esseri in generale sono complessi, anche la persona singola è molto complessa perché contiene in essa una personalità con varie sfaccet-

tature. Una stessa persona per quanto equilibrata possa essere presenta caratteri diversi a seconda del momento e situazione: buona, cattiva, equilibrata, instabile, nevrotica, etc. Noi siamo molto più complessi di quanto scritto in letteratura e rappresentato nel cinema e nel teatro.

L'educazione per lei è uno degli elementi chiave per lo sviluppo delle nostre società, degli individui e delle democrazie. Lei ha molti seguaci tra le Istituzioni mondiali e tra i media. Tra le Università che seguono il suo pensiero nel mondo c'è l'Università del mondo reale in Messico, che è nata seguendo il suo pensiero sulla complessità, ce ne vuol parlare?

Nelle nostre società occidentali vige la separazione dei saperi, delle discipline e delle scienze che produce spiriti incapaci di far interagire le conoscenze: separando i saperi non siamo in grado di riconoscere i problemi globali e fondamentali e di rilevare le sfide della complessità. Occorre un nuovo sistema di educazione fondata sullo spirito di interazione e fiducia reciproca, radicalmente diverso da quello che esiste oggi. Questo sistema permetterebbe di valorizzare le capacità di pensare i problemi complessi, globali e fondamentali della persona e della società nella loro complessità. Questo permetterebbe di far nascere un nuovo tipo di educazione e comprensione tra persone e tra popoli.

L'Università del mondo reale in Messico ha fondato la sua specialità sulla interazione di tutti i saperi tra di loro. L'educazione sta alla base del nuovo umanismo planetario. Per la prima volta nella storia umana l'universale è diventato realtà concreta; infatti l'inter-solidarietà oggettiva dell'umanità determina il destino globale del pianeta. Il termine globalizzazione deve essere visto non solo in termini economico ma anche come relazione complessa tra tutte le singole particolarità locali e globali. La relazione tra le conoscenze e l'interazione tra discipline e tra popoli può creare un'Etica planetaria nuova e positiva.

Identità è anch'essa un concetto complesso: cosa significa in un mondo sempre più in movimento dove le etnie si mischiano creando talvolta realtà mutanti.

L'identità è un concetto anche questo con molte sfaccettature e variabili. L'identità può essere come me che ho diverse identità; francese, ebreo, sefardita, cosmopolita etc. Prendi popoli come l'America latina, per lo più meticcia. L'immigrazione può creare un inizio di identità come è successo in USA. In Europa l'immigrazione antica, con i Barbari e lo spostamento di popolazioni hanno contribuito il formarsi di un certo tipo di cultura. Nel 19° e 20° secolo popoli come la Spagna e l'Italia sono passati da paesi di emigrazione in paesi

che raccolgono nuovi immigrati. In Francia all'inizio del secolo XX era già possibile integrare immigrati con le proprie famiglie. La Francia d'oggi ha un quarto di cittadini di origine immigrata. Può accadere che popolazioni di vecchi immigrati in Francia (ex colonie) abbiano ancora dei problemi di integrazione. Nonostante ciò continuano a verificarsi forti movimenti di popolazioni nel mondo. Le grandi città e nazioni integrano meglio che nelle regioni provinciali. L'integrazione migliore sono i matrimoni misti. Viviamo ormai in una società di miscuglio. Quando una cultura è forte permette di integrare facilmente, quando è debole non integra.

Lei ha scritto nel tomo 4 di la methode, "Les idées des idées". Ce ne vuol parlare?

Le idee alcune volte sono come degli dei perché possono svilupparsi e possedere la mente degli uomini e diventano talmente importanti che possono prendere potere possedendoci e comandandoci. Le ideologie possono essere nefaste perché attraverso la manipolazione delle parole possono essere negative per una società o un popolo. I politici non hanno la capacità di sviluppare le idee attraverso l'educazione e la cultura. La rivoluzione russa ha fallito perché tutto quello che ha distrutto di precedente l'ha ricreato in maniera virulenta attraverso l'ideologia.

Lo spirito ossia la riforma dello spirito. Una riforma solo materiale non è sufficiente, e questo lei dice, va fatto in tutti i paesi perché i problemi fondamentali dell'uomo sono uguali.

La scuola e l'Università potrebbe arrivare a praticare un insegnamento dello spirito che sia "relié" o "collegato" che significa mettere in interazione fin dalle scuole primarie discipline diverse insieme. Ci sono Università che formano i professori a insegnare andando in questa direzione. Anche in Italia il Prof. Mario Ceruti a Bergamo ha praticato la riforma dell'insegnamento in questo senso. L'Europa al contrario di quanto si pensa a causa del suo passato di guerre ha un Umanismo e cultura comune a partire dal Rinascimento. Oggi dobbiamo tutti partecipare al nuovo Rinascimento dell'Europa dal punto di vista culturale e attraverso la riforma dello spirito come accennato prima. Oggi c'è una regressione di idee e di etica, è possibile che a causa della "deviazione" storica si crei un clima di cambiamento epocale come quello successo durante i secoli con le religioni, con la rivoluzione industriale e tecnologica. Attraverso una educazione dello spirito possiamo raggiungere livelli di umanismo e democrazia migliori.

MESSAGGIO

Bisogna essere coscienti che niente è acquisito nel nostro mondo, ci potrebbero essere ritorni di barbarie. Bisogna sempre rigenerare il messaggio. Bisogna conservare quello che sta nascendo di positivo in una rigenerazione costante.

Interview

Ethics is just one of your reoccurring schools of thought and tackles both individual and group ethics.

The problem is that ethics is a word that expresses more than just good intentions. Being ethical is important, and to be ethical we need to be aware that above all we need to sincerely apply self-criticism and implement the most difficult discipline of all – self-knowledge. We need to begin with individual ethics in order to then progress to manufacturing, political, institutional, financial and scientific ethics. This means using self-criticism every day on an individual level so that we can see ourselves without piety. We usually entrust knowledge about ourselves to others, such as psychologists, psychiatrists and analysts, but if we don't try to discover ourselves through self-examination we will never truly know ourselves and this could affect our social and global life.

Responsibility and solidarity are inextricably linked with ethics. The sense of belonging to a society makes us responsible in this regard. Restoring these deteriorated factors in modern society is essential. The political, economical and ecological decline and the various religious fanaticisms make us unstable and stir up fear and anxiety in all of us.

The way in which our societies are organised separates everything (beliefs, knowledge, ethnic groups, and civilisations) and contributes to a loss of cognizance of things instead of the important relations between them. Humanity is involved in an unmissable adventure. The knowledge that we are united in life as we are in death should make us realise that we are all connected in one planetary destiny. Solidarity should be practised above all in major cities and the suburbs so that we become more aware and knowledgeable about relations between local communities and their links with the global societies and their common destinies.

Complexity is a subject that you have discussed for many years. Can you explain to the readers of the Gallery of Ethical Commitment what it means?

In our talks and publications, complexity means providing a clear and precise explanation about facts and occurrences that we cannot pinpoint. The word complexity expresses our confusion, which stems from things that we cannot explain. Complexity challenges intelligence. Our method of understanding and intelligence is incapable of conceiving that which is complex. In Latin the word "complexus" means process, a nexus that links things together. For example, a political, religious, and scientific complex. All these fields of knowledge have been separated in a way so that they no longer relate to each other. This is why most people cannot see a link between things or even form thoughts composed of multiple factors.

Global and group problems are complex because our education has not taught us to see the complexity as a whole; instead it has taught us to see only one problem at a time. We need to change our way of thinking as humans and start to see things in their multiplicity and not as individual problems.

Humans in general are complex; even the individual person is very complex because each one of us has a personality with various facets. No matter how well-balanced a person may be, that person still exhibits different characters depending on the moment and the situation: good, bad, balanced, instable, neurotic, etc. We are much more complex than how we are portrayed in literature, film and the theatre.

You believe that education is one of the key elements for developing our societies, individuals and democracies. You have many followers from international institutions and from the media. Many universities around the world follow your school of thought. One of these is the Multiversity of the Real World in Mexico, which was established following your methodology of complex thought. Could you tell us about it please?

The separation of knowledge, disciplines and sciences reigns in our western societies and this produces people who are incapable of allowing their different types of knowledge to interact: by separating our different learnings, we are no longer capable of recognising global and fundamental problems or detecting the challenges of complexity.

A new educational system is needed that is based on the spirit of interaction and mutual trust, one that is radically different from the system that currently exists today. This system would allow people to maximise their abilities to consider the complex, global and fundamental problems of people and society in their complexity. It would enable a new type of education and understanding to be established between people and civilisations.

The Multiversity of the Real World in Mexico has based its specialism on the combined interaction of all forms of knowledge.

Education is at the root of the new

planetary humanism. For the first time in the history of mankind, universality has become a true reality; in fact the objective inter-solidarity of humanity determines the global destiny of the planet. The term globalization should not only be seen in economic terms but also as a complex relationship between all the individual local and global particularities. The relationship between the forms of knowledge and the interaction between disciplines and between peoples could create a new and positive planetary ethics.

Identity is also a complex concept: what does it mean in an increasingly faster-paced world in which ethnic groups mix together and create mutant realities.

Identity is also a multi-faceted concept with many variables. Identity can be someone like me who has diverse identities; French, Jewish, Sephardi, cosmopolitan etc. Take civilisations like Latin America, which is mostly hybridized. Immigration can create the start of an identity, which is what has happened in the USA. In Europe, ancient immigration, with the Barbarians and itinerant populations, all contributed to forming a certain type of culture. In the 19th and 20th centuries, civilisations like Spain and Italy changed from emigrating countries to countries with an influx of immigrants. In France at the beginning of the 20th century, it was possible to integrate immigrants with their

families. A quarter of the citizens in modern-day France originate from immigrants. Populations of old immigrants in France (former colonies) still have problems integrating in today's society, despite the fact that populations are still moving around the world. Major cities and nations integrate better than in the provincial regions. Mixed marriages are the best form of integration. We now live in a society of mixtures. When a culture is strong, integration is easy, but when that culture is weak it does not facilitate integration.

In your fourth book of la methode you wrote, "Les idées des idées". Could you tell us about this please?

Ideas are sometimes like gods because they can develop and possess the mind of men and then become so important that they take over by possessing us and commanding us. Ideologies can be fateful because they can be negative for a society or for a populace through the manipulation of words. Politicians do not have the ability to develop ideas through education and culture. The Russian Revolution failed because everything that it had previously destroyed, it then virulently recreated through ideology.

The spirit or rather the reform of the spirit. Just material reform is not enough, as you say, reform needs to happen in all countries because man's fundamental problems are the same.

Schools and universities could eventually practise a "relie" or "connected" teaching of the spirit which would mean putting different disciplines together and encouraging them to interact, starting with primary schools.

There are universities that educate professors to teach along this path. In Italy, Professor Mario Ceruti in Bergamo has practised teaching reform in this sense.

Contrary to common belief, Europe has a common culture and humanism dating back to the Renaissance due to its history of war. Today we all need to take part in a new Renaissance of Europe from a cultural perspective by means of a reform of the spirit as I mentioned earlier.

There is currently a decline in ideas and ethics. This is possibly due to the historic "deviation" which creates a climate of epochal change as occurred through the centuries with religions, and with the industrial and technological revolution. We can achieve better levels of humanism and democracy by educating the spirit.

MESSAGE

We need to be aware that nothing is acquired in our world, barbarianism could return.

We always need to regenerate the message. We need to preserve all new positive things in constant regeneration.

Michel Kirch
Il pensiero fotografico
della complessità

Più di altri può essere considerato l'artista che interpreta al meglio attraverso le sue immagini il pensiero della complessità. Le sue opere riflettono le contraddizioni e le assurdità della vita.

La sua fotografia è probabilmente influenzata dalla sua storia personale: ebreo nato in Francia da un rabbino poeta e musicista e da una cantante lirica le quali famiglie sono state vittime della Shoà. Michel Kirch oltre che artista è un poeta che ha fatto studi di medicina e di musica.

In Michel Kirch l'interesse profondo a trovare risposte al mistero della vita lo ha portato a muoversi spesso alla ricerca dell'anima umana e delle sue complessità. Come un antropologo e un esploratore è andato a scoprire realtà e civiltà diverse, viaggiando e vivendo per lunghi periodi in paesi lontani.

Il suo lavoro è caratterizzato da una visione del mondo dove silenzio, precarietà, complessità sono alternati da visioni poetiche ed oniriche. Nelle sue opere constatiamo un pensiero, un sogno e una poetica profonda, nei quali la complessità dei luoghi e delle figure rappresentate suscitano in noi riflessioni e inquietudini che sono le stesse che gli abitanti del mondo provano verso le vicende umane che li affliggono nella vita di tutti i giorni.

Michel Kirch attraverso le sue opere ci costringe a riflettere sull'etica, sulla responsabilità e sull'impegno che ognuno di noi si deve assumere per riuscire a sopravvivere in modo degno ai grandi capovolgimenti epocali in atto per evitare l'inimmaginabile.



Au loin

Michel Kirch
The photographic notion
of complexity

More than any other, he is seen as the artist who best interprets the notion of complexity with his pictures. His works reflect the contradictions and absurdities of life.

His photography is probably influenced by his own personal story: a Jew born in France to a rabbi, who is a poet and a musician, and an opera singer, whose families were victims of the Holocaust. Michel Kirch is a poet as well as an artist and has studied medicine and music.

Michel Kirch's profound interest in finding answers to the mystery of life has often led him to search the human soul and its complex nature. Just like an anthropologist and an explorer, he set out to discover different civilisations and realities by travelling and living for long periods in faraway countries.

His work has a distinctive vision of the world in which silence, insecurity, and complexity are alternated with poetic and dream-like visions.

In his works we notice a thought, a dream, and profound poetics in which the complex nature of the places and people depicted in these works trigger reflections and unease which are the same that the inhabitants of the world feel towards the human occurrences that affect them in their everyday lives.

With his works, Michel Kirch encourages us reflect about the ethics, responsibility and commitment that each and every one of us must assume in order to respectably survive the current transformations and avoid the unimaginable.



L'horizon vertical

(18)



(19)

Climat

Obiettivo qualità

L'ecologia non ammette scorciatoie, non ammette soluzioni abbreviate o di comodo, ma almeno due sono i problemi con i quali dobbiamo confrontarci. Uno è quello della bio-compatibilità, cioè il problema della salute. Dall'altra parte abbiamo l'altro grande asse dell'eco-sostenibilità, in sostanza l'utilizzo intelligente dei materiali e dell'energia. Ma Costruire case che consumano poco e non fanno ammalare le persone basta per raggiungere l'obiettivo della sostenibilità? Tanti edifici ecologici messi assieme non è detto che restituiscano un ambiente, non fanno un luogo, rimangono anonimi, squallidi. Allora siamo chiamati a fare un ulteriore salto: il salto della qualità. il problema della qualità è un altro parametro rispetto alla quantità: nel mangiare, nel vestire, nella vacanza, nell'arredamento, nella vita. Anche perché il problema della quantità nasconde un tarlo al suo interno. Tutte le volte che abbattiamo i costi unitari, i costi globali aumentano. La curva del consumo per unità e la curva dei consumi

globali sono legate: quando l'una si abbassa, l'altra si alza. Il vero problema ecologico non è quanto risparmi una famiglia se mette un fotovoltaico sul tetto, ma che cosa fa di quello che ha risparmiato. Ma per fortuna c'è un'altra curva, la curva della percezione del benessere, che una volta soddisfatti i bisogni fondamentali appare indipendente dal consumo. Solo se riusciamo a congiungere le capacità scientifiche con una forte dimensione etica siamo in grado di promuovere l'ambiente come casa e come risorsa a favore dell'uomo. Ma la qualità non nasce neppure come somma di qualità. Una stanza non è accogliente se i suoi mobili sono eccezionali, ma se stanno bene insieme. Allo stesso modo gli edifici non devono essere necessariamente "belli" ma devono star bene nel posto in cui vengono collocati. La differenza di qualità tra i centri storici e la periferia non risiede nella qualità degli edifici. Questo perché lo spazio è "organico", cioè risultato delle relazioni tra le parti, se non altro perché a "leggerlo" c'è l'uomo. Ma la percezione rimanda alle emozioni e queste rientrano nell'ambito affettivo. L'unica speranza che la società ha che i progetti di oggi durino a lungo, è che tutti coloro che li andranno a vivere stabiliscano un rapporto affettivo.

Ugo Sasso

The objective of quality

Ecology does not admit short cuts, do not admits abbreviated solutions or of convenience, but at least there are two problems with which we must be confronted. One is that of bio-compatibility, that is the problem of health. On the other hand we have the other great line of eco-sustainability, essentially the intelligent use of materials and energy. But to build houses that consume little and do not make people sick is really enough to reach the goal of sustainability? Many ecological buildings will not necessarily return an environment, are not a place, remain anonymous and squalid. Then we have to take another leap: the leap in quality. The question of quality is another parameter from the quantity: in food, dressing, holiday, furnishings, in life. Also because the question of quantity hides a woodworm inside. Each time that we brake down the unit costs, the total costs increase. The curve of consumption per unit and the curve of global consumption are linked: when one is lowered, the other is raised. The real question is not how much saves a family if it puts photovoltaic on the roof, but what makes of what it has saved. But fortunately there is another curve, the curve of the perception of well-being, that once satisfied the fundamental needs appears independent of the consumption. Only if we manage to combine the scientific capabilities with a strong



ethical dimension we are able to promote the environment as home and as a resource for the mankind. But quality does not come even as the sum of quality. A room is not comfortable if your furnitures are exceptional, but if they are well together. Similarly, the buildings do not have to be "beautiful" but they must be good in the place in which they are placed. The difference in quality between the old towns and the periphery does not lie in the quality of buildings. This is because the space is "organic", that

is the result of relations between the parts, if only because "to read it" there is the human. But the perception leads to emotions, and these fall under emotional. The only hope for the mankind that the projects last over a long time span, is that anybody who will live can establish an affective relationship.

Ugo Sasso

Grandesign Etico, in occasione della Terza Edizione del libro ha ritenuto opportuno ricordare Ugo Sasso pubblicando il suo impegno etico.

Ugo Sasso ha perso la vita il 9 Gennaio 2009 in Venezuela. Ugo Sasso, bioarchitetto ha fondato nel 1991 l'Istituto Nazionale di Bioarchitettura e ha consegnato la sua filosofia del vivere e del progettare un'eco-architettura a misura d'uomo ad un'intera generazione di sensibili architetti e di giovani studenti dei suoi corsi universitari.

Condominio Villaverde a Bolzano

(22) Ugo Sasso è un generoso padre della bioarchitettura. Il suo lavoro di approfondimento e divulgazione della bioarchitettura è stato infaticabile. Tanti sono gli insegnamenti che ha lasciato nelle persone e nei suoi testi. Ugo Sasso era anche un ottimo architetto, di quelli che quando colgono l'occasione di rendere tangibile e materico il loro insegnamento non falliscono il segno. Tra gli interventi che ci ha lasciato forse il più esemplificativo è il condominio Villaverde a Bolzano, già premio Aniacap 2002. Il modo mite con cui l'intervento si innesta nel contesto, le forme che in qualche modo ci ricordano di essere in una località del nord Italia, ma senza essere smaccate, la definita soluzione d'angolo, risultano tanto più gradevoli ed interessanti quanto più ci si rende conto che l'intervento è collocato nell'estrema periferia bolzanina. L'edificio segna il passo di una nuova via italiana all'ecologia in architettura lavorando sul tema dell'edificio e della città. La sensazione è che quell'edificio sia sempre stato lì, e che proprio quella era la soluzione più naturale. I volumi sono aggregati semplicemente e distinti da diversi rivestimenti, come se fossero edificati in tempi diversi. Il fronte sud è più aperto e trasparente, il fronte nord più chiuso e caratterizzato da finestre meno ampie. I piani superiori sono leggeri nel colore e nelle forme. La leggerezza nasconde un muro in laterizio

pieno che digrada di spessore man mano che si eleva. Grazie a questo muro massiccio questo edificio rappresenta l'unico condominio nell'intorno dove nessuno abbia installato un condizionatore, tanto da portare il caso, una delle scorse estati particolarmente torrida, alla ribalta delle cronache nazionali. Per aumentare le aperture di facciata una parte del muro incorpora dei muri di trombe. L'edificio possiede tutti i requisiti tecnici di un progetto ecosostenibile: riuso delle acque piovane, cappotto termico in sughero sul fronte nord, tetto a doppia ventilazione, riduzione

dei ponti termici strutturali, solai in legno e acciaio austenitico per le ridotte parti in cls, schermatura della rete elettrica. Ma il progetto non si appiattisce su una banale somma di tecnologie: questa architettura ecologica reca un messaggio determinante per la cultura del costruire sostenibile, che l'idea del nuovo e la moda dell'attualità è obsolescenza accelerata, veicolata dalle sollecitazioni al consumo. Il progetto bioecologico offre una diversa visione dell'architettura centrata sul radicamento al luogo e sul carattere di permanenza.

Giovanni Sasso

Istituto Nazionale di Bioarchitettura

Villaverde condominium in Bolzano

Ugo Sasso is a generous father of bio-architecture. His work of deepening and spreading of bio-architecture has been tireless. Many are the lessons that he has left in people and in his writing. Ugo Sasso was also an excellent architect, one of those who when seize the opportunity to make tangible and material their teaching does not fail the mark. Among the interventions that has left us perhaps the best example is the condominium Villaverde in Bolzano, Aniacap prize in 2002. The gentle way in which the action is inserted in the context, forms that in some way remind us to be in a location in northern Italy, but without being flagrant, the solution adopted in the corner, is all the more pleasing and interesting as one realizes that the intervention is placed in the extreme periphery. The building marks the passage of a new Italian way of ecology in architecture, working on the building and the city. The feeling is that the building has always been there, and that this was the most natural solution for that place. The volumes are simply aggregated and distinguished by different coatings, as if they were built at different times. The south front is more open and transparent, the north face characterized by more closed and less large windows. The upper floors are light in color and form. The lightness masks a full brick wall that slopes down to a thickness as it rises.

Thanks to this massive wall this building is the only around where none has installed an air

conditioner. To increase the facade openings the walls incorporate trombe system. The building has all the technical requirements of a sustainable project: reuse of rainwater, coat thermal cork on the northern front, double roof ventilation, reduction of structural thermal bridges, wooden floors and austenitic steel for the small parties cls, shielding of the mains. But the project does not flatten on a trivial

sum of technology; this architecture bears an ecological determinant for the culture of building sustainability: the idea of the new and of the fashion brings accelerated obsolescence. The bio-ecological project offers a different vision centered on the roots of the place and the character of permanence.

Giovanni Sasso

Istituto nazionale Bioarchitettura



Immagini del condominio Villaverde a Bolzano

ecologia

in architettura

lavorando sul tema dell'edificio e della città

La sensazione è che quell'edificio sia sempre stato lì, e che proprio quella era la soluzione più naturale

I parametri etici del digitale

Il binomio etica–digitale apre innumerevoli chiavi di interpretazione nei confronti di un fenomeno, il digitale appunto, che, inizialmente attinente il campo dell'innovazione tecnologica, ha determinato ricadute progressive su tutti gli aspetti della contemporaneità.

L'era del digitale ha avviato una rivoluzione epocale sintetizzabile nella deconcentrazione del potere – culturale e quindi decisionale – in favore di una diffusione libera, democratica e partecipata: il social network è l'espressione più sintomatica di questo fenomeno, con una rete che registra una crescita esponenziale in tutti i paesi del mondo. Flickr, Youtube, Facebook, My space – solo per citarne alcuni – diventano una sorta di eterogenea mente e coscienza connettiva: una macchia d'olio che si espande fino a diventare concreto argine nei confronti di decisioni unilaterali e di convenienza di parte.

Si tratta di un fenomeno che mina alla base i valori, gli strumenti, le regole e i rapporti tra i soggetti che fino a ora hanno gestito il sistema delle relazioni tra gli individui, e che oggi sempre più necessitano di una ridefinizione e di nuove garanzie. In sintesi una nuova etica che rispetti le premesse fondamentali della rete: diritto alla libera circolazione delle informazioni e libero accesso al sapere, democrazia, condivisione, interazione, partecipazione, innovazione, creatività, gratuità. Principi che sempre più sono abbinati a parole come



Maria Grazia Mattei, amministratore unico MGM Digital Communication e ideatrice Meet the Media Guru. Foto di Luca Peroni

trasparenza, fiducia, responsabilità, impegno, credibilità, reputazione. L'etica, quindi, pare emergere come nuovo parametro trasversale di valutazione in una società che l'aveva messa ai margini in nome del profitto: un profitto che tutto giustifica e che gradatamente ha con-

centrato il potere nelle mani di lobbies economiche e politiche che orientano i destini dei paesi. Ma questo non può più valere in società in cui le scelte si confrontano su scala mondiale, in cui chiunque può esprimere le proprie idee e fare sentire la propria voce, a patto di accedere liberamente

The ethical parameters of the digital

al sistema delle informazioni e quindi alla conoscenza. E la rete, con il suo potenziale di partecipazione libera e democratica, consente l'accesso indiscriminato e illimitato non solo alle informazioni, ma anche alle decisioni; e obbliga a una rimessa in discussione globale non solo dei "sistemi", ma anche delle logiche e dell'etica a questi sottese. "Meet the Media Guru", il programma di incontri con i guru internazionali del digitale, rappresenta a suo modo una piattaforma della nuova etica: indaga i territori dei new media, ne interpella gli esponenti più significativi, confronta e fa circolare idee, esperienze e linguaggi che si possano trasformare in pensieri e principi condivisi. E in progetti concreti con cui affrontare i problemi più impellenti della contemporaneità.

Maria Grazia Mattei

Combining ethics and digital discloses a lot of considerations about a phenomenon, the digital, originally connected only to the field of technological innovations, but progressively affecting all the aspects of the contemporary world. The Digital Age initiated a groundbreaking revolution that can be cut down to a redistribution of power - cultural and therefore decisional - favouring free circulation of ideas, participation and democracy: social networks are the symptomatic expression of this phenomenon, with the net registering an exponential growth all over the world. Flickr, Youtube, Facebook, My space – just to name a few – become a sort of heterogeneous mind and connected awareness: spreading fast as an oil stain and becoming a tangible barrier to unilateral decisions.

It is a phenomenon that undermines the values, the tools and the rules that have managed the system of the relationships among individuals, and that require today a redefinition and new guarantees. In synthesis a new ethics that respects the main premises of the net: free circulation of information and free access to knowledge, democracy, sharing, interaction, participation, innovation, creativity.

Ethics, therefore, seems to emerge as new transversal parameter of evaluation in a society that had put it to the borders in the name of profit: a profit that justifies everything and that has gradually assembled the power in the hands

of economic and political lobbies. But this cannot be in societies in which choices are compared on world scale, in which anyone can express his own ideas. And the net, with its potential of free and democratic share, allows the indiscriminate and boundless access to information and to decisions also; and requires to redefine not only the systems but also their logic and ethics.

"Meet the Media Guru", the program of meetings with the international gurus of the Digital Age, represents a stage for the new ethics: it investigates the territories of the new media, it consults the most meaningful exponents of it, it compares ideas, experiences and languages that can be turned into thoughts and shared principles and in concrete projects to face the most impelling problems of contemporary world. Ethics digital freedom sharing innovation creativity democracy transparency trust responsibility reputation

Maria Grazia Mattei

Design etico e salvaguardia delle risorse naturali: una strada possibile

(26) Negli anni Novanta, gli scienziati che ammonivano sulle conseguenze di un cambiamento climatico su scala globale indotto dalle attività umane erano tacciati di catastrofismo. Oggi sappiamo che l'aumento delle temperature non solo è reale, ma ha già cominciato ad intaccare i serbatoi di risorse vegetali, animali, minerali del nostro Pianeta. Il Congo è sventrato da miniere di coltan, le foreste tropicali del Borneo sono disboscate per far posto alle piantagioni di palma da olio, i Poli si sciogliono e gli oceani potrebbero crescere di qualche metro entro questo secolo, in Australia meridionale la siccità ha messo coltivatori e allevatori di fronte alla necessità di ridimensionare drasticamente il consumo di acqua, anche quella per una doccia. Secondo molti biologi, è in corso la più copiosa estinzione della biodiversità dalla fine del Permiano. Ma ciò che in più abbiamo appreso rispetto alle prime ammissioni che l'industrializzazione impattava in modo catastrofico sulla Terra è che il deteriorarsi delle risorse dipende da tutti noi. Lo stile di vita è fatto di comportamenti, e di oggetti. Alcuni di questi oggetti – stoviglie, macchinette del caffè, posate, sedie, telefoni cellulari – sono classificati come "oggetti di design", per l'alto valore estetico e progettuale della loro forma, ergonomica e bella al tempo stesso. Il design, in quanto produzione di beni di consumo esteticamente apprezz-

abili, è socialmente rilevante. È un oggetto del desiderio. Ecco perché può veicolare facilmente, e in modo incisivo, l'impegno ad un'etica di produzione di cui abbiamo assoluto bisogno. Essere produttori etici a mio parere consiste, ormai, nel riconoscere che siamo inseriti in un ecosistema, come specie umana, e che boschi, foreste, coste marine non sono location di villeggiatura. Sono il nostro ambiente. Legno, acqua, cellulosa per la carta, metalli nobili hanno una valenza biotica precisa, che va rispettata e preservata. Occorre una rivoluzione culturale, ne sono certa, di cui un buon esempio è senz'altro costituito da premi come **Grandesign Etico**, che del resto appartengono a una strategia già abbastanza diffusa: la certificazione etica di qualità. Marchi come **FSC**, che certifica la provenienza non vergine del legname per mobili e della cellulosa per fazzoletti, carta igienica e salviette usa e getta, e come **MSC** (purtroppo non ancora in vigore in Italia), una etichetta per il pesce pescato in modo sostenibile, sono, ad ora, il metodo più pratico per dare risalto alle aziende impegnate sul fronte della protezione ambientale. Possiamo ancora evitare il peggio? La risposta è impossibile, forse. Di certo, il futuro dipende dalla responsabilità di noi tutti.

Daniela Benelli

Ethic design and safety of natural resources: a possible view

In the 1990s scientists who warned about the consequences of a climate change on a global scale, caused by human activities, were accused of being catastrophists. Today we know that the temperature's rising is not only real but has already started to draw on the resources of our planet, vegetal animal and mineral as well. The State of Congo is demolished by coltan mines; tropical forests in Borneo are cut down to be replaced

by oil palm plantations; the Poles are thawing and oceans might rise some metres within this century; in southern Australia due to a dry spell farmers and breeders are facing a drastic reduction in the use of water, even for a shower. Many biologists state that we are facing the worst extinction of biodiversity since the Permian Era. Since the first admissions that industrialization was having a catastrophic impact on Earth we

have learned that the deterioration of resources depends on us all. A life style is made of behaviours and objects. Some of these objects – dishes, coffeemakers, cutlery, chairs, mobile phones – are classified as "design objects" due to the high aesthetic and projectual value of their form, which is beautiful and ergonomic at the same time. Design is socially relevant because it is a production of consumer goods that are appreciated from

an aesthetic point of view. It is an object of desire. That is why it can easily and incisively transmit the engagement to a production ethic we are absolutely in need of. In my opinion being an ethic producer means, nowadays, to acknowledge that we, as human beings, are a part of an ecosystem and that woods, forests and coasts are not holiday locations, they are our environment. Wood, water, paper cellulose, noble metals have a precise biotic meaning that has to be respected and preserved. I think a cultural revolution has to take place. A good example can be represented by awards like Grandesign Etico, which belong to a well spread strategy: the ethic quality certification. Marks like FSC certifies the non virginity of the place of origin of furniture wood, cellulose for napkins, toilet paper and serviettes, while MSC (unfortunately here in Italy it is not in force yet) is a label for fishes caught in a sustainable way. These are for now the most practical methods to lay emphasis on firms that are engaged on the environment protection front. Can we still avoid the worst to come? Maybe the answer is impossible. One thing is for sure: the future depends on the responsibility of us all.

(27)



Daniela Benelli, Assessore alla cultura, culture e integrazione della Provincia di Milano, foto di Luca Peroni

“Cambiamo per amore del nostro mondo, non cambiamo il mondo”

Sono ottimista, penso che senza ottimismo non ci sia impresa, anche nei momenti di crisi. Se risaliamo alle origini etimologiche greche la parola “crisi” deriva da krino: decidere, separare, giudicare. Crisi è quindi un punto di svolta, segna un cambiamento che richiede nuove decisioni. Bisogna cogliere le opportunità che ci offre, scegliere, decidere di andare avanti.

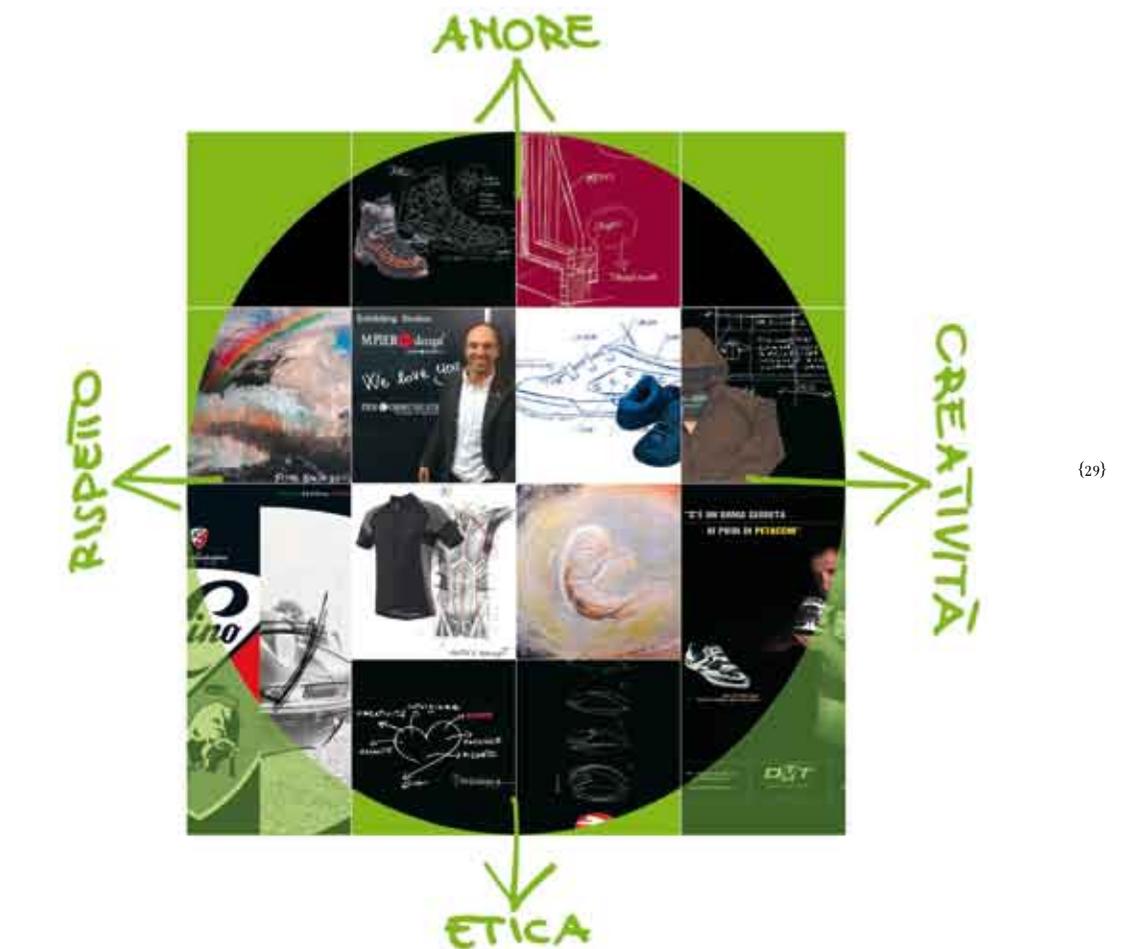
La Creatività è la mia scelta. Creatività a 360° per cercare nuove opportunità mirando sempre all'eccellenza e all'innovazione unite alla sostenibilità e al rispetto ambientale, che inseguo nella mia quotidianità di designer e artista. Amo la contaminazione, tutto confluisce e si amalgama: design, comunicazione, arte, etica. Ricordo bene la crisi energetica degli anni '70 quando ero bambino: nonostante i risvolti negativi, stimolò la ricerca di nuove fonti di approvvigionamento e di energie alternative. Perseguo forme di sviluppo sostenibile che non compromettano alle generazioni future di perdurare nello sviluppo, preservando la qualità e la quantità del patrimonio e delle riserve naturali esauribili. L'obiettivo è di mantenere uno sviluppo economico compatibile con l'equità sociale e gli eco-

sistemi in regime di equilibrio ambientale. Penso che l'essere umano abbia bisogno di credere, indipendentemente da quale sia l'oggetto della venerazione o del desiderio. Io credo in Dio e nel rispetto per il mondo. Credo nel cambiamento come risorsa perché mi accorgo che, nonostante tutti viviamo nello stesso pianeta, non viviamo nello stesso mondo. È l'uomo che deve cambiare alcune sue regole di vita nel rispetto delle necessità del pianeta, non il contrario. Aziende internazionali si sono affidate al mio saper tradurre in concept le esigenze di crescita del marchio, riconciliando design e cultura aziendale. “Coccolo” il cliente dall'idea al prodotto finale, spaziando dal tessile all'hardware, senza trascurare i brand equosolidali. Oltre ad essere membro dell'ADI e partecipare attivamente al network IDEAS sono membro del Board di Selezione del Grandesign Etico. Nel 1991 ho fondato il centro creativo M. PIER C. design, affiancandomi un team sempre più numeroso e specializzato. Nel 2004 ho inaugurato l'atelier dell'arte della comunicazione PIERCOMMUNICATION per soddisfare le più svariate esigenze di comunicazione. Alla creatività non c'è mai fine.

Pier Callegarini

Let's change for love of our world, let's not change the world

I am optimistic, I think that business can't exist without optimism. Even during periods of crisis. If we go back to the etymologic origins of the Greek word "crisis" we see that it derives from krino: which means to choose, to separate, to judge. Crisis is therefore a turning point, it marks a change that requires new decisions. We must seize the opportunity that it offers, we must choose to decide to go on. Creativity is my choice. Creativity at 360° to create new opportunities always aiming at excellence and innovation united with sustainability and environmental respect, which I pursue in my everyday life as designer and artist. I love contamination, everything merges into and blends in: design, communication, art and ethics. I remember well the energy crisis of '70's from when I was a child. Apart from its negative implications, it encouraged the search of new supply sources and alternative energy I engage in forms of sustainable development that do not compromise the development of future generations, preserving the quality and the quantity of natural exhaustible reserves. The goal is reaching an economical development compatible with social equity and the ecosystem that will provide an environmental balance. I think that human beings need to believe, regardless of the object of their veneration or desire. I believe in God and in the respect of the world. I believe in change as a resource because I've realized that,



rispetto
creatività
amore

although we all live on the same planet, we don't live in the same world. People must change some of their rules of life to respect the needs of the planet, not the opposite. International companies have relied on my being able to translate in concepts the needs of growth of their brand, combining design and business culture. I "cuddle" the client starting from the idea

to the finished product, ranging from textile to hardware, without leaving aside fair trading brands. Besides being a member of ADI and participating actively in the network IDEAS I am member of the Selection Board of Grandesign Etico. In 1991 I founded the creative centre M. PIER C. design, collaborating with an increasingly numerous and specialized

team. In 2004 I inaugurated the atelier of the art of communication PIERCOMMUNICATION to satisfy the most varied necessities of communication. Creativity is never-ending.

Pier Callegarini

aziende

ethic concept sharing

Engagement in the social

Donations in favour of Agencies

Quality of the conditions of job for the dependent

Safeguard of the environment

Production criteria

Production materials

Transparency of the information on the product

Ethics of the communication language

aziende

parametri etici

l'impegno nel sociale

le donazioni a favore di Enti

la qualità delle condizioni di lavoro dei dipendenti

la salvaguardia dell'ambiente

i criteri di produzione

i materiali di produzione

la trasparenza dell'informazione sul prodotto

l'etica del linguaggio di comunicazione

Alessi

La grande magia delle Fabbriche del Design Italiano

Dopo ormai più di quarant'anni continuo a subire il fascino della Grande Magia del design italiano.

Ma cos'è oggi il design

italiano? Fino agli anni '70 tutto era chiaro: un panorama di oggetti di eleganza particolare disegnati da progettisti italiani e prodotti in Italia. Poi, dalla metà degli anni '80, non è stato più vero che i progettisti erano tutti italiani, anzi progressivamente per la maggior parte sono diventati stranieri. Oggi infine in seguito alla globalizzazione potrebbe verosimilmente cadere anche la produzione in Italia, come è avvenuto per la moda. Però io sono convinto che l'italianità del nostro design non risiede né nella italianità dei designer né nella italianità della produzione, ma da qualcosa di molto più sottile: un insieme di pratiche di mediazione artistica che continuerà a fare di noi un fenomeno tipico della cultura industriale italiana e un pezzo importante della bandiera del made in Italy.

Ritengo che la vera natura di Alessi somigli più a un Laboratorio di ricerca nel campo delle Arti Applicate, ovvero del design, che non a una industria nel senso tradizionale del termine. Un laboratorio il cui ruolo è quello di esercitare una continua attività di mediazione fra da un lato le espressioni più avanzate e più effervescenti della creatività internazionale nel campo del product design, e dall'altro i desideri e i sogni del pubblico. Per noi il design non è semplicemente uno dei tanti strumenti a disposizione del marketing e della tecnologia per fabbricare oggetti e venderli al meglio (come pensa l'industria di produzione di grande serie) ma una Disciplina creativa globale di matrice artistica e poetica. Una nuova forma di arte e di poesia tipica del nostro tempo che, allontanandosi gradualmente dal significato di semplice progetto formale di un oggetto, è diventata una sorta di Weltanschauung che sta alla base di tutta la nostra pratica aziendale.

Ma parliamo del futuro: da un lato credo che stiamo correndo il rischio che il sistema industriale nel suo complesso giunga a creare un mondo di oggetti mass production troppo comuni, molto noiosi, privi di carica emotiva, e questo proprio quando la gente è divenuta consapevole del proprio desiderio di qualità artistica e poetica in tutte le situazioni della propria vita. Dall'altro lato, pensando invece alla nostra attività di fabbriche del design italiano, devo sottolineare che tenderemo sempre a lavorare in un'area popolata di desideri, i desideri dei cosiddetti consumatori, tuttora molto sconosciuta. Mi sento immerso nella storia delle Arti Applicate, e confesso che la mia ambizione è di dare un buon contributo nella dialettica fra il business e la cultura. Spero che queste veloci note servano a chiarire un poco la natura delle fabbriche del design italiano, a capire le ragioni per le quali se oggi qualcuno cerca - tanto per fare un esempio - i migliori esempi del design francese, o inglese, e che so brasiliano, deve per forza aprire le pagine di un catalogo delle fabbriche del design italiano. È questa la magia che mi affascina.

Alberto Alessi

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Casseruola per cottura pasta che distribuisce il calore in maniera uniforme. Manico posa cucchiaino e coperchio sono elementi pratici e innovativi. Riconoscimento per l'impegno etico e per l'alto livello di comunicazione internazionale.



Alberto Alessi



Pasta Pot, design Patrick Jouin per Alain Ducasse



La carta è un sistema

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

L'interesse per la natura e per l'ambiente si sviluppa a 360°. Da un lato fa evolvere la cellulosa in raffinate soluzioni; dall'altro la carta si configura come un prodotto pienamente sostenibile



Arctic Paper

Il design è nella nostra natura

(34) *La salvaguardia del pianeta e delle nostre vite, la condivisione dei saperi e la concertazione delle produzioni responsabili diventerà uno strumento indispensabile per evitare il peggio nel prossimo futuro. Condividi questa visione?*

Sì, condivido il fatto che si debba tutti essere responsabili e per fare questo occorre capire. Per capire bisogna conoscere e dunque informare.

La terra è la nostra casa

e come tale va amata e rispettata, così come va rispettata la vita. Sembrerebbero nozioni ovvie in un Paese che vanta una storia ed una cultura come il nostro, ma non è così. È sufficiente ascoltare un banale notiziario quotidiano per rendersene conto.

Nella sua azienda quali cose o progetti sono state realizzate che rispondono a questi criteri?

L'etica ed il rispetto per l'ambiente sono concetti ed ideali primari nel gruppo Arctic Paper, che infatti già dal 1960 è stato pioniere nella salvaguardia ambientale, tanto che fummo i primi a produrre carte patinate senza cloro e carte naturali con gli scarichi produttivi in assoluto più bassi nel settore, per questo lo stabilimento cartario di Munkedals in Svezia fu considerato il più ecologico al mondo.

Tutte le nostre fabbriche sono inserite all'interno o in prossimità di riserve naturali e pertanto l'attenzione all'ambiente per noi di Arctic Paper è cosa naturale. Le nostre recenti campagne marketing hanno promosso infatti in primo luogo il rispetto per l'ambiente, fornendo proprio la materia prima per poterlo comunicare e tramandare: prodotti di qualità per la comunicazione, nel pieno rispetto dell'ambiente.



Piero Codevilla. Amministratore delegato Arctic Paper Italia, foto di Luca Peroni

(35)

Essere Etici è per Lei una modalità di vita prima di essere una modalità di lavoro?

Sì, il rigore etico è fondamentale per vivere meglio. Senza eccezioni. L'etica nasce innanzitutto dal rispetto di se stessi e dunque degli altri, a cominciare dall'ambiente di lavoro nel quale passiamo gran parte della nostra vita. Avere un'etica dà sicuramente entusiasmo ed ottimismo per fare le cose fatte bene e dunque porta sicuramente alla soddisfazione, personale anzitutto.

Ci sono sempre più organizzazioni che fanno dell'etica il loro manifesto. Come suggerisce di allargare questa buona abitudine? Come comunicarla?

Comunicandola costantemente. Ecco perché l'etica è alla base delle nostre comunicazioni. In Arctic Paper produciamo strumenti per la comunicazione: carte per editoria e per grafica. Offriamo infatti prodotti di qualità dove il rispetto dell'ambiente è la regola fondamentale. E la carta è lo strumento primo, il "biglietto da visita" di un'azienda che si comunica attraverso un catalogo, una brochure, una mailing, un libro, un packaging, un'agenda.

Il motto delle nostre recenti campagne promozionali è "Il design è nella nostra natura", proprio a sottolineare l'importanza dell'aspetto ecologico in qualsiasi ambito creativo, a cominciare dal supporto che comunica, che sia etico e ben fatto, appunto.

Piero Codevilla



Bayer

Il Gruppo Bayer, attivo nei settori della Salute, della Nutrizione e dei Materiali Innovativi, aderisce ai principi dello sviluppo sostenibile, identificandosi appieno nel ruolo di "cittadino socialmente ed eticamente responsabile".

Bayer ritiene che ci sia uno stretto legame tra competenze tecniche ed economiche e responsabilità sociale d'impresa. In concreto questo si traduce nella responsabilità di lavorare per il benessere del genere umano, nel coinvolgimento in campo sociale e nel dare un contributo duraturo allo sviluppo sostenibile.

È in questa ottica che va letto il sostegno di Bayer a oltre 300 progetti nel mondo, nei campi dell'istruzione e della ricerca, della protezione dell'ambiente, della salute e dei bisogni sociali primari, dello sport e dell'arte.

L'impegno in campo sociale è un elemento chiave della filosofia che guida il Gruppo da oltre un secolo e gioca un ruolo essenziale per il suo successo. Nell'aderire ai principi dello sviluppo sostenibile, Bayer si prefigge di bilanciare l'aspetto economico, ecologico e sociale in tutte le proprie attività. Economia, ecologia e responsabilità sociale rappresentano obiettivi di pari importanza per il Gruppo.

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Premio per l'alto impegno etico nel sociale.



Collage di illustrazioni dei progetti del Bayer Climate Program.

In alto da sx a dx: Eco-Commercial Building, Bayer Climate Check per gli impianti di produzione.

In basso da sx a dx: Piante resistenti allo stress, Piante di colza per la produzione di biocarburanti.

sviluppo sostenibile

Bayer ha messo in campo tutta la propria capacità di innovare e il know-how di azienda di inventori per sviluppare nuovi prodotti e soluzioni per la protezione del clima e per far fronte alle conseguenze del cambiamento climatico.

In linea con questa visione ha dato avvio al **Bayer Climate Program** promuovendo i suoi primi progetti faro all'insegna del motto *Aiutiamo con soluzioni*.

I progetti del Bayer Climate Program

- *Eco-Commercial Building*, un piano per la realizzazione di edifici a emissione zero per uffici e per uso industriale, adattabile a differenti zone climatiche.
- *Sviluppo di piante resistenti allo stress* da condizioni climatiche avverse quali calore, siccità e da terreni freddi e salini per aumentare la produttività dei raccolti.
- *Sviluppo di fonti di energia sostenibile e rinnovabile* per ridurre il potenziale conflitto tra protezione del clima, biodiversità e produzione di alimenti.
- *Bayer Climate Check*, uno strumento volto ad ottimizzare i processi di produzione, che integra i tradizionali calcoli standard di redditività con un'ampia base di valutazioni di impatto climatico non solo dei processi di produzione ma dell'intera catena produttiva.

Con questi e numerosi altri progetti Bayer mette in pratica la responsabilità sociale d'impresa, mantenendo sempre viva ed attuale la propria mission: "Bayer: Science For A Better Life".

Sviluppo sostenibile

Berti Coltellerie

Una dimensione
veramente umana

Il Metodo Artigianale Berti prevede che siano le stesse mani di colui che inizia un coltello a portarlo a compimento, cioè che *il lavoro sia interamente manuale e che non sia suddiviso tra più persone secondo le fasi di lavorazione.*

Ciò consente di percepire, dentro ad ogni coltello, *il pensiero, la mano e la presenza di una specifica persona.*

Questo permette di riportare il lavoro e la sua fruizione in una **dimensione veramente umana** e non all'interno dell'esperienza freddamente tecnologica, astorica, economicistica e, in definitiva, disumanizzante spesso tipica delle lavorazioni industriali.

Andrea Berti

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Prodotto che nasce da una ricerca trasversale e giunge a una soluzione nuova e coraggiosa. Un'esperienza centenaria che si evolve nel tempo.



Andrea Berti, foto di Alfredo Falvo



Il Marchesino

Dimensione

bulthaup

Un minimalismo intelligente

Otl Aicher, consulente per anni di bulthaup, ha sempre creduto che molte cose nella vita possano essere semplificate e migliorate semplicemente attraverso un minimalismo intelligente.

La salvaguardia del pianeta e delle nostre vite, la condivisione dei saperi e la concertazione delle produzioni responsabili diventerà uno strumento indispensabile per evitare il peggio nel prossimo futuro. Condividi questa visione?

Non solo condividiamo questa visione ma per noi l'attenzione all'ambiente da anni fa parte della nostra filosofia, molto prima quindi che diventasse un "trend" degli ultimi anni. Per noi, la necessità da parte delle aziende di proteggere l'ambiente, è un elemento fondamentale. Il nostro sistema produttivo opera nel pieno rispetto delle regole internazionali.

Nella sua azienda quali cose o progetti sono state realizzate che rispondono a questi criteri?

Tutti i nostri sistemi cucina riescono a combinare insieme design minimalista, un'ottima qualità dei prodotti e criteri di eco sostenibilità. Un uso consapevole di materie prime rinnovabili, un processo produttivo basato sul risparmio energetico, prodotti dal design senza tempo e quindi con una vita media più lunga, un controllo periodico – da parte degli organismi competenti – delle aree sviluppo, produzione, distribuzione e servizio, un packaging riciclabile al 95%, confermano l'approccio di bulthaup ad un **rispetto totale verso l'ambiente**.

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

La ricerca tipologica, orientata alla semplificazione, approda a un minimalismo che oltrepassa il semplice compiacimento stilistico, ma che studia gli stili di vita contemporanei.



Barbara Manganaro, Country manager bulthaup Italia, foto di Luca Peroni

Essere Etici è per Lei una modalità di vita prima di essere una modalità di lavoro?

Assolutamente sì, per me eticità vuol dire fare delle scelte selezionando prodotti e servizi che abbiano un basso impatto ambientale, che contribuiscano al risparmio energetico e utilizzare il più possibile materiali naturali o riciclati.

Ci sono sempre più organizzazioni che fanno dell'etica il loro manifesto. Come suggerisce di allargare questa buona abitudine? Come comunicarla?

I mezzi di comunicazione come la stampa e la tv sono sicuramente i primi strumenti utili alla diffusione di un comportamento etico. Dopodiché un grande supporto viene dato dall'organizzazione di eventi e mostre, dalla pubblicazione di libri. Infine penso anche che molto utili sarebbero delle campagne nelle università.

Barbara Manganaro



Design bulthaup in collaborazione con Eoos design team.

Dyson

Innovazione tecnologica
per un futuro sostenibile

(48) Alla Dyson crediamo che il miglioramento della nostra performance ambientale cominci proprio con i nostri prodotti. Per questo siamo costantemente impegnati nello sviluppo di nuove tecnologie e prodotti che funzionino davvero, siano efficienti dal punto di vista energetico e durino a lungo.

L'ingegneria riveste un ruolo primario nello sviluppo di tecnologie indirizzate alla costruzione di un **futuro sostenibile**. Gli ingegneri avranno il ruolo di ideare quelle innovazioni tecnologiche che nel prossimo futuro genereranno e forniranno energia pulita, utilizzando fonti rinnovabili come la forza del vento, delle maree...

Per noi è importante garantire che la tecnologia da noi sviluppata abbia come priorità l'efficienza energetica. Il consumo energetico medio di un aspirapolvere è di circa 1700W, mentre il DC24 Dyson Ball™, uno degli ultimi prodotti nati in casa Dyson, è dotato di un motore che utilizza appena 650W, pur mantenendo la stessa performance di aspirazione di un Dyson tradizionale. Questo è reso possibile grazie all'efficienza dell'esclusiva tecnologia Root Cyclone™ di Dyson e dal suo design compatto.

Un altro esempio è l'asciugamani ad aria Dyson Airblade™, che in termini di risparmio energetico è di gran lunga più efficiente dei tradizionali asciugamani ad aria. Grazie al rivoluzionario Dyson Digital Motor (DDM), piccolo motore a lunga durata, il Dyson Airblade™ utilizza fino all'80% in meno di energia rispetto ai dispositivi ad aria calda. Inoltre basandosi sulla rimozione meccanica dell'acqua dalle mani attraverso una lama d'aria, non c'è bisogno di salviette di carta – in una toilette pubblica si stima in media un consumo di circa 200 salviette di carta al giorno.

Una cosa è comunicare la propria sostenibilità ambientale, un'altra è far sì che i messaggi si traducano in fatti, diventando parte integrante del proprio modus operandi. Questo è quello che conta per noi. Dal nostro punto di vista quindi inventiamo tecnologie efficienti sotto il profilo energetico e che funzionano davvero.

Le grandi innovazioni tecnologiche richiedono tempo e di conseguenza, investimenti in Ricerca e Sviluppo. Gli ingegneri Dyson hanno impiegato ben dieci anni per mettere a punto un motore ad alti livelli di performance come il Dyson Digital Motor, cuore tecnologico dell'asciugamani ad aria Dyson Airblade™. I nostri motori, rispetto a quelli tradizionali, sono grandi la metà e con il doppio della forza, inoltre non avendo spazzole di carbone non emettono anidride carbonica.

James Dyson

Inventore e Presidente Dyson

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Design ergonomico e rivoluzionario per l'asciugatura delle mani con lama d'aria fredda sottile 0,3 mm, ecologico per la brevità dell'asciugatura in dieci secondi.



James Dyson, inventore e presidente della Dyson con l'asciugamani ad aria Dyson Airblade™.



Edilco

L'etica come stile di vita

Matteo Cavaler, Direttore Commerciale Edilco, fondata nel 1973 a Sona (Verona), azienda leader del prodotto scale e parapetti di alto prestigio innovativo.

Ogni singolo prodotto viene curato nei minimi particolari. Edilco negli anni ha investito molto sulla ricerca e sullo sviluppo di prodotti che rispecchiano i principi etici che quotidianamente permettono di crescere nella vita privata e automaticamente di far crescere l'azienda stessa. L'etica diventa uno stile di vita e la leva di produzione di prodotti unici nel mondo.

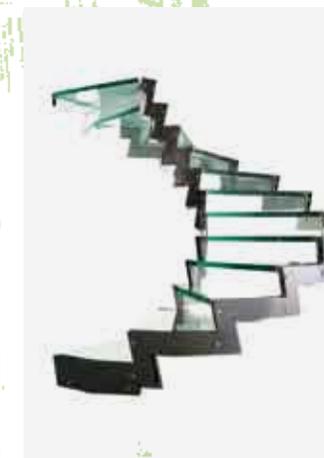
Edilco persegue una filosofia per cui si studiano prodotti che siano ad impatto zero con l'ambiente; riteniamo che la **salvaguardia dell'ambiente** e la salvaguardia dei prodotti destinati al nostro pubblico finale, siano un aspetto fondamentale del nostro know-how.

Un'azienda moderna, attenta e soprattutto che guardi il futuro, deve oggi sempre più investire nelle produzioni responsabili. La nostra produzione è attenta a tutto ciò che possa essere dannoso all'ambiente circostante, le cromature dei metalli che utilizziamo sono in completa assenza di cromo esavalente, rispondono ai parametri imposti dalla comunità economica Europea, ne sono portavoce le certificazioni che l'azienda vanta nella propria produzione.

Matteo Cavaler



Matteo Cavaler, Direttore Commerciale Edilco



Modello ZVISION, scala elicoidale con lamiera in acciaio inox a fascia sfalzata accoppiate. Gradini in cristallo extra light.

Emmegi

La salvaguardia del pianeta

La salvaguardia del pianeta e delle nostre vite, la condivisione dei saperi e la concertazione delle produzioni responsabili diventerà uno strumento indispensabile per evitare il peggio nel prossimo futuro. Condividi questa visione?

(52)

La storia di Emmegi è costellata di numerosi successi ottenuti grazie alla continua **ricerca progettuale** e alla tenace volontà di migliorare la propria tecnologia e il proprio prodotto.

Ma questo non basta e come industria è consapevole della necessità di contribuire in modo significativo, programmato e controllato alla protezione dell'ambiente e alla prevenzione dell'inquinamento, con un monitoraggio continuo delle proprie attività, ripensando la sua politica aziendale alla luce di un concetto più vasto che tenesse conto della responsabilità etica e civile dell'azienda.

Nella sua azienda quali cose o progetti sono state realizzate che rispondono a questi criteri?

Emmegi ha raggiunto i traguardi sopra indicati assicurandosi che le proprie attività siano svolte in conformità con le vigenti disposizioni di legge attraverso il sistema di gestione ambientale secondo i requisiti della norma UNI EN ISO 14001, ed in conformità con il sistema qualità 9001:2000.

Inoltre ogni sforzo è rivolto in termini organizzativi, operativi e tecnologici a prevenire l'inquinamento dell'acqua, dell'aria e del suolo, in particolare con l'obiettivo di diminuire le emissioni in atmosfera di sostanze pericolose e di polveri, introducendo nel ciclo produttivo materiali e/o processi nuovi, razionalizzare e minimizzare il consumo di energia e di acqua e la produzione dei rifiuti, favorendone il recupero, il riutilizzo, il riciclaggio, ove possibile.

Essere Etici è per Lei una modalità di vita prima di essere una modalità di lavoro?

Ciò che EMMEGI adotta come comportamento etico è quanto sento personalmente di sostenere come regola fondamentale per un successo duraturo. È fondamentale il rispetto che ho verso le persone che lavorano all'interno dell'Azienda come è importante sviluppare un rapporto di fiducia con i ns. stakeholder, cioè tutti quei soggetti che contribuiscono al perseguimento degli obiettivi.

Ci sono sempre più organizzazioni che fanno dell'etica il loro manifesto. Come suggerisce di allargare questa buona abitudine? Come comunicarla?

Il mercato sta già facendo la sua parte, nel senso che i grandi centri di acquisto di enti pubblici o privati privilegiano aziende dotate di un codice etico proprio e documentato attraverso una certificazione.

Doimo Edy

President of EMMEGI S.p.A.

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Una linea dalle forme pure dove tecnicismi, materiali, forme, colori e funzionalità armonizzano perfettamente nel solco di una filosofia progettuale sempre più votata alla ricerca dell'eccellenza. Responsabilità etica e civile.



(53)

Elle Lounge, design Luca Nichetto.

Guialmi

Guardare al futuro

Mai come in questo periodo ho sentito parlare così tanto di design, a volte anche a sproposito. Questo a dimostrazione che finalmente gli imprenditori hanno compreso che la vera arma per combattere la concorrenza e soprattutto quella dei paesi emergenti, sta proprio nello sfruttamento di ciò di cui noi, vecchia Europa e soprattutto noi italiani siamo ricchi: arte, storia, cultura ed uno stile di vita che tutti ci invidiano.

{54}

Ma questo in futuro non basterà più. Non potremo più accontentarci di un design da sorpresa dell'ovetto Kinder, come dice Valter Vannini nella sua presentazione del libro "Il futuro del design" di Donald Norman.

Il design non può essere solo un valore aggiunto all'ultimo momento, deve essere un valore integrato nel progetto e condiviso con gli altri attori del processo produttivo. Un design che tenga conto degli investimenti necessari, dei costi di produzione, dei materiali più idonei, della compatibilità ambientale, dell'imballaggio, dello stoccaggio, del riciclo, delle fasce di mercato a cui il prodotto è rivolto, al suo prezzo di vendita.

Troppo spesso infatti ci si concentra solo sull'estetica dei prodotti, sulla loro originalità formale, che a volte, soprattutto quando è esasperata, è più un handicap che un plus, riducendo il numero degli estimatori di quel prodotto ad una nicchia e la sua durata di vita troppo legata alle tendenze del momento.

Da sempre l'arte, la cultura la storia e la natura stessa sono fonti ispiratrici per i progettisti. Perché non aggiungere a tutto ciò, un maggiore impegno etico sociale, proprio nel rispetto di quanto ci circonda? Un po' più di umiltà ed una maggiore professionalità nello svolgere questa nostra fantastica professione non guasterebbe e non intaccherebbe l'ego di chi si considera un artista.

Dobbiamo pensare di più all'uomo, al suo intero periodo di vita ed alle diverse situazioni psicofisiche in cui si verrà a trovare,

Consapevoli che non si fa tutto questo per una minoranza di persone, ma per noi, per un futuro migliore e più a misura d'uomo. Questo è l'impegno che come progettista sto portando avanti con la ditta Guialmi con la quale anche attraverso la comunicazione pubblicitaria si cerca di trattare temi di grande attualità sociale: la guerra, la pena di morte, il razzismo ed altri temi in futuro.

Per questo l'headline che accompagna il marchio è: "Looking at the future" perché solo guardando, pensando e **preoccupandosi del futuro** possiamo sperare di avere, in futuro, una migliore qualità di vita.

Paolo Favaretto

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

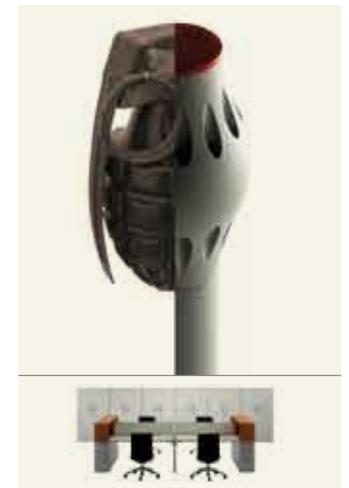
Menzione etica per i valori sociali della campagna pubblicitaria.



{55}



Paolo Favaretto



Layer

HD Eppur si muove

Passione, creatività e stile sono la ricetta di HD, azienda leader nel settore delle pavimentazioni e rivestimenti in soluzione continua, che con Terre&Colors ha invertito la polarità del pensar comune sulla concezione del cemento.

Non più semplice materia inerte, ma vestita di nuova personalità, colori, forme e significato, frutto di un'attenta ricerca orientata verso l'espressione della bellezza in ogni sua declinazione.

L'etica nella ricerca di componenti di origine naturale quali il cemento, i minerali, la cellulosa, sono alcuni degli elementi che eticamente riducono l'impiego di resine ed eliminano l'uso di sostanze solventi.

Terre&Colors è espressione di rispetto e di valori naturali. Mani, mente, cuore, sono i punti di forza di HD, che plasma e arreda lo spazio con l'armonia unica e tipica dell'eccellenza italiana, conferendo ricchezza e carattere ad ogni realizzazione.



Ruggero Caratti e Pierpaolo Smussi, Titolari HD Home Design, foto di Ugo Zamborlini

passione, creatività e stile

Ogni impronta, un'impronta di cemento, è una traccia che collega intimamente passato e presente in un percorso che chiede realtà. HD basa la sua esperienza ed il proprio operato sul sentire, e traccia, con i suoi prodotti, il cammino silenzioso e rispettoso verso una bellezza che accarezza i sensi, dedicata a quanti desiderino avvicinarsi alle raffinate ed essenziali movenze della terra.

In quest'ottica HD concepisce l'attività che negli anni le ha consentito di affermarsi come realtà aziendale "attenta". Attenta alla cura del dettaglio, alle materie utilizzate, all'ascolto delle esigenze, al rispetto per l'opera umana e per il tempo investito nell'ideare, definire, creare, raccontare.

Un racconto che nasce da un'impronta, l'origine dalla quale tutto ha avuto inizio, e continua nelle successive, una dopo l'altra, tracciando una linea ben definita che invita a continuare con passo deciso, con moto entusiastico, con l'occhio rivolto ad un futuro ispirato...dalle impronte di cemento, dalla terra e dai colori, con i quali HD offre un'innovativa interpretazione di design.

**Ruggero Caratti
Pierpaolo Smussi**



Idrosanitaria Bonomi

Che cos'è l'etica per lei e cosa intende per etico?

Etico è dare un significato alla vita contribuendo al meglio delle nostre possibilità nelle cose che facciamo con il rispetto dei nostri limiti e in quelli degli altri.

Nella sua carriera quali cose o progetti ha realizzato che rispondono a questi criteri?

Dal punto di vista lavorativo C4 è ad oggi il progetto che rispecchia maggiormente il mio essere etico che cresce con le esperienze che si acquisiscono durante il percorso.

Cosa servirebbe introdurre nel mondo perché tutti ma soprattutto i giovani crescessero con i criteri dell'etica?

Nel mondo è già stato introdotto tutto manca forse il coraggio di confrontarsi con la realtà e il nostro contributo è farlo per essere forse un po' d'esempio o imparare da chi lo sa fare meglio di noi.

Essere etici è una modalità di vita ancora prima di essere una modalità di lavoro?

La vita è soprattutto lavoro anche al di fuori degli orari d'ufficio.

Luigi Bonomi



Luigi Bonomi, Titolare Idrosanitaria Bonomi, foto di Roberto Giussani

Iris Ceramica

Economia = Ecologia

Romano Minozzi Presidente di Iris Ceramica nei primi anni 70 fece mettere dei cartelli in azienda che recitavano **Economia = Ecologia.**

(62)

Una convinzione ed una consapevolezza dell'Uomo prima che dell'Imprenditore, che subito ha capito che l'evoluzione della società non avrebbe potuto prescindere da un rapporto cosciente con l'ambiente e nel rispetto dei criteri etici.

Su questi fondamenti Iris è cresciuta affermandosi coi suoi prodotti nel mondo.

Queste importanti realtà si sono potute sviluppare grazie all'impegno nella salvaguardia dell'ambiente profuso dall'azienda, che ha brevettato e dotato i suoi stabilimenti di impianti che prevedono il riciclo automatico delle acque usate.

Un impegno questo che ha valso ad Iris la certificazione Anab, il marchio che identifica i prodotti che soddisfano i criteri dell'architettura bioecologica.

Design e innovazione, qualità di prodotto, qualità di lavorazione, la filosofia che Romano Minozzi definisce "coraggio razionale" e che detta moda in tutto il mondo perchè è da sempre finalizzata alla qualità della vita.

Iris Ceramica

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Società che ha una visione costantemente proiettata nel futuro, e che persegue una evoluzione progettuale e di ricerca in progress.



(63)

Collezione brillant.

ambiente
salvaguardia dell'ambiente

{64}



Le vie della seta.

{65}



Collezione brillant.

ambiente
salvaguardia dell'ambiente

Leonardo

Etica come qualità
e trasparenza

Volendo trattare di Etica, potremmo documentarci consultando innumerevoli testi pubblicati dalle menti più brillanti e superfini.

C'è però un metodo alternativo di "trattare" di Etica. È un modo più pratico (e forse più efficace) legato alla quotidianità delle nostre azioni.

Etica per Leonardo è prendere decisioni basandosi su valori ben precisi quali onestà, **trasparenza**, rispetto per l'uomo e l'ambiente in cui viviamo. Alla base di tutto deve esserci uno spirito critico costruttivo.

Dobbiamo cioè imparare a ritagliarci del tempo quotidianamente per esaminare le azioni che facciamo, le scelte che intraprendiamo cercando di valutare le conseguenze che esse determinano nel presente e nel futuro. Si tratta di un'abitudine, di un comportamento che parte singolarmente da ognuno di noi e che cresce e si alimenta quando questo viene condiviso con chi ci sta accanto: in famiglia prima di tutto, in azienda, nella società.

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Prodotto, concetto,
innovazione per l'apertura
di facciata in legno e vetro.



Anna Pasqualon e Luca Cerato, Titolari azienda Leonardo, foto di Danilo Maraschi

Osservare regole di probità e di correttezza nella vita privata e nell'esercizio della professione è un compito piuttosto impegnativo: richiede costanza e dedizione.

{68}

Non basta infatti essere onesti, avere rispetto per sé stessi, gli altri e l'ambiente in cui viviamo, ma bisogna anche essere disposti a combattere la disonestà, a lottare contro le false ideologie, e questo crediamo sia possibile solo con l'esempio delle nostre scelte ed azioni quotidiane.

La difficoltà del compito è pari alla validità dei fini ed è questo dunque che ci incoraggia a seguire la strada che abbiamo intrapreso ormai da 3 anni.

Ricerca di prodotti innovativi che possano soddisfare le esigenze di un mercato attento all'estetica del design senza mai perdere di vista gli aspetti etici della nostra attività.

Siamo tra le poche aziende di settore in grado di fornire una scheda del prodotto priva di intenti promozionali. Qualità delle materie prime, sistemi di produzione rigorosamente controllati, utilizzo e prestazioni del prodotto finito devono essere comunicati in tutta trasparenza per trasmettere quella serietà e quella coerenza che caratterizzano le nostre scelte.

Attraverso il nostro stile di vita e la nostra attività commerciale vogliamo contribuire alla sensibilizzazione di tematiche quali, il rispetto per l'ambiente e la conservazione delle risorse naturali, il risparmio energetico quale mezzo per migliorare la vita, la corretta informazione e la continua ricerca di prodotti di qualità nel pieno rispetto dell'eco-sistema.

Anna Pasqualon



{69}

Finestra Vision, design Walch

Logitech

Innovazione ed etica

Innovazione ed Etica.

Due dimensioni necessariamente complementari, in un equilibrio mai stabile ma che si evolve in linea con l'evoluzione della società.

L'innovazione è energia vitale dello sviluppo economico e sociale.

Permea qualsiasi aspetto del comportamento umano: cultura, salute, tecnologia, politica, ambiente. L'innovazione – che sia di prodotto, di servizio, di un modello sociale – genera progresso e sviluppo.

Al contempo, crea ricchezza ed è indicatore del successo di un'azienda.

Ma il business dell'Innovazione non può prescindere dalla responsabilità sociale.

Perché l'innovazione è fattore in grado di trasformare le società e il pensiero dominante. Di influire in modo decisivo sui modelli sociali e sulle relazioni umane.

E oggi chi vive il successo dell'innovazione, chi ne è protagonista e genera valore per il mercato, deve assumere la responsabilità di assicurare anche valore sociale. Oggi più che in epoche passate perché i tempi e i mezzi con cui l'innovazione si diffonde sono sorprendenti e incontrollabili.

Per questo, la rivoluzione che viviamo deve accompagnarsi a una nuova etica, a un nuovo umanesimo.

Questo è il caso delle tecnologie. Strumenti che offrono infinite possibilità di informazione, partecipazione, lavoro, produttività e intrattenimento. Strumenti che rappresentano in sé il progresso. Ma che devono essere posti al servizio delle persone e migliorare la loro vita.

Logitech, nel suo ruolo di azienda innovatrice nel mondo dell'informatica e del consumer electronics, sente da sempre questa responsabilità. E guida la propria attività di Ricerca e Sviluppo partendo dalle esigenze e dalle potenzialità espressive delle persone, con il fine di creare nuove tecnologie che siano realmente a misura d'uomo, stimolino la creatività, arricchiscano le esperienze professionali o del tempo libero degli individui, e con il fine di renderle sicure e, soprattutto, accessibili a tutti. Con la consapevolezza che esse devono avere un impatto positivo sulla comunità.

L'esperienza in Logitech, inoltre, mi porta ad affermare che oggi, oltre alla dimensione dell'etica, sia necessaria un'altra forza motrice per l'innovazione: la passione creativa. Pensiamo a quanto sia difficile spiegare il concetto di innovazione; si corre il rischio di darne una definizione che sa già di vecchio, considerando la velocità con cui avvengono i cambiamenti, soprattutto in ambito tecnologico. È ingabbiarlo in un'unica espressione è impossibile.

Dice il vocabolario della lingua italiana:

Innovazione

[in-no-va-zio-ne] - s.f. (pl. -ni)

1 Azione e risultato dell'innovare o dell'innovarsi: studi per l'i. del regolamento - SIN. riforma.

2 Novità: un'i. che appariva necessaria.

Mi ha fatto sorridere l'idea che si parli di novità "che appariva necessaria"; ma ho trovato un altro modo per spiegare lo stesso termine:

Innovare non vuol dire inventare necessariamente qualcosa di nuovo.

Questo significa che non esiste una regola da seguire ma un modo di imparare a ragionare con una logica un po' diversa o, ancora meglio, da un punto di vista diverso.

Distaccarsi, quindi, dal pensiero comune, non farsi condizionare e riuscire a elaborare il proprio pensiero da un punto di vista non convenzionale.

Per questo, mi rivedo nella definizione che per la sua forza espressiva è quella che sento più vicina a me:

Innovazione significa coraggio, rivoluzione, passione.

Per riempire un vuoto che mancava...

Luigi Cattaneo

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Azienda costantemente proiettata nella ricerca e nello sviluppo di prodotti tecnologici innovativi.



Luigi Cattaneo Responsabile Logitech Italia



Squeezebox Boom



Mussi

I gesti straordinari sono importanti e hanno un grande valore, ma il loro limite sta proprio in questa loro stra-ordinarietà: l'uscire dalla normalità, il rappresentare "eccezioni", **l'essere episodi** che si distaccano, appunto, dall'ordinario.

Ma l'etica è un valore troppo importante per poterlo relegare a un gesto e a particolari situazioni. Deve entrare nel quotidiano ed esprimersi nell'evoluzione personale e professionale ogni giorno, senza aspettare occasioni speciali.

Proprio per questa mia convinzione, la correttezza e l'etica sono componenti che fanno parte in maniera naturale da sempre del mio vivere il lavoro nel quotidiano, partendo dai rapporti personali con i dipendenti, quindi con i clienti e con, ampliando ancora il raggio, la realtà locale nella quale interagiamo.

Venivo in azienda fin da piccolo a giocare e le persone che lavorano con me adesso sono le stesse che vedevo da bambino: siamo cresciuti insieme e insieme abbiamo lavorato condividendo obiettivi e successi.

Questo è stato possibile grazie a un approccio che ha saputo superare le difficoltà non con autorità ma con autorevolezza, motivando tutte le scelte e coinvolgendo tutti nel proprio ambito di competenza. È per questo che la dimensione della nostra azienda e la sua storia ci portano a identificarci come una famiglia e ci portano a sentire l'azienda come la nostra casa.

La trasparenza nei rapporti con i collaboratori è la stessa che caratterizza quelli con i clienti: siamo stati tra le prime aziende a fornire una scheda prodotto che non ha intenti promozionali, ma intende seriamente spiegare al cliente la qualità del nostro prodotto, mettendolo in condizione di sapere chi siamo, come lavoriamo, cosa sta comprando e come è stato realizzato.

Noi vendiamo un prodotto durevole, di qualità e non di consumo, e ci interessa che il cliente ne percepisca, e quindi ne apprezzi, la sostanza e non solo la forma: anche questo per noi è un comportamento etico.

Siamo particolarmente attenti alle ripercussioni del nostro lavoro sull'ambiente e la volontà di gestire il processo produttivo nell'ottica del rispetto dell'ambiente, scelta condivisa da tutti i nostri collaboratori, ha condizionato le nostre scelte in termini di materiali e procedure.

Questo si traduce nell'uso di materiali ecocompatibili, come colle all'acqua, poliuretani schiumati all'acqua, piuma, nell'utilizzo, dove possibile, di materiali di riciclo e nella scelta di ridurre al minimo gli imballi per evitare ogni spreco.

Collaboratori, clienti, ambiente e dunque il contesto. Anche per quanto riguarda l'impegno nel sociale, la scelta è quella di privilegiare meccanismi quotidiani, ordinari e di gestione semplice. Così l'impegno nel sociale si esprime nel rapporto con la realtà locale, aiutando dove possibile le attività della zona in modo da poter gestire le risorse in maniera oculata, efficace e controllabile.

Piccole scelte, quotidiane, ordinarie e lontane da ogni forma di "eccezionalità", per dare un contributo concreto e costante alla creazione di rapporti etici con i collaboratori, i clienti, la realtà con la quale interagiamo.

Giovanni Mussi



Giovanni Mussi, A.D. Mussi Italy, fotografato da Studio Tangram

‘
‘
l'essere episodi e e



Renato Ruatti, Giovanni Melis, Mauro Moia, NOAHguitARS foto di Andrea Rainoldi

NOAHguitARS

Successful creativity is social

Ogni creazione di successo nasce dall'armonica interazione di un gruppo socialmente connotato: mani preziose, menti appassionate, **sapienza e tradizione.**

Tutti coloro che partecipano e parteciperanno al progetto NOAH sono un esempio contagioso di quest'armonia... e la chitarra? SUONA

NOAHguitARS



Paraffina Slapster, design Lorenzo Palmeri

Runtal

Calore e design in primo piano

(76) Uno dei significati più interessanti del concetto di ETICA è la definizione che la descrive come ricerca di uno o più criteri che consentano all'individuo di gestire adeguatamente la propria "Libertà" libertà nel rispetto degli altri.

Nel caso di Runtal tale concetto si è evoluto trasformando la propria libertà di creare la prima piastra radiante a sezione ovale piatta, in un'invenzione rivoluzionaria per tutto il settore del riscaldamento.

Il bisogno di calore è una necessità primaria che deve trovare il **giusto equilibrio** in rapporto all'ambiente e al risparmio energetico che si impone nel mondo intero, in tutta la sua impellente condizione. In questo senso, definiamo responsabile unicamente il progetto che esprime una forma che risolve necessità concrete.

Ecco perché il senso estetico di un corpo scaldante ci deve coinvolgere formalmente, rassicurandoci sulle performance tecniche garantite dal know-how del brand che lo produce.

La gamma Runtal si distingue per linee pulite che rispondono a una tradizione progettuale di sintesi dove ogni corpo scaldante è pensato come un radiatore "su misura", in grado di adattarsi alle caratteristiche dello spazio nel quale verrà collocato.

Un prodotto Runtal è pensato per una casa viva dove è sempre piacevole ritrovarsi con le persone più care, nelle occasioni di quotidiana affettività, motivando la sua presenza in qualsiasi stagione e in qualsiasi stanza, acceso o spento, come elemento d'arredo di primo piano. Elementi che rendono unica l'emozione dell'abitare, cedendo al corpo scaldante un ruolo da protagonista.

Linee geometricamente sfalsate e tondeggianti, ma anche quadrate e spiraleggianti, e in cui il colore che alberga nell'una diventa rigorosa ed elegante finitura in cromo nell'altra.

Ognuno caratterizzato da una tecnologia all'avanguardia, ognuno in perfetta sintonia con le esigenze concrete che caratterizzano il nostro oggi, sposando linee accattivanti a sistemi votati a un attento consumo dell'energia.

A ciascuno, poi, la sua scelta, la libertà di decidere, forti di una tecnologia avanzata e di un know how che non s'improvvisano, soprattutto quando si ha il merito di coniugare un'anima innovativa a un corpo che inneggia al design.

Perché si sa, il desiderio di emergere, di distinguersi, di circondarsi di oggetti belli alberga in tutti noi.

A Runtal il merito di renderlo possibile.

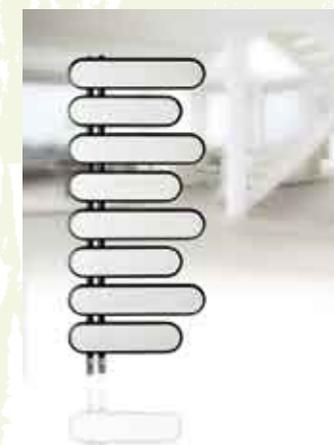
Pierangelo Monzani

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Da più di vent'anni questa azienda propone nei suoi prodotti soluzioni che dettano nuove tendenze di forme e di utilizzo. Ne è un'ulteriore conferma l'ultimo nato nella famiglia dei caloriferi ad alto contenuto stilistico.



Pierangelo Monzani presidente Runtal Italia e Country Manager del Gruppo Zehnder.
foto di Alberto Leone



Runtal Puzzle, design Colucci Claudio

(77)

SoFar/SoNear 100% Human Design

(78) SoFar/SoNear è da sempre sinonimo di design sostenibile. La società milanese, infatti opera nella fascia alta dell'interiors proponendo linee innovative di tessuti e tappeti rispettando i principi dello **sviluppo sostenibile**.

Una ricerca attenta e paziente di lavorazioni e materiali sta alla base di ogni collezione proposta da SoFar/SoNear.

Con la stessa passione è nata di recente The Natural Collection, una collezione unica di tessuti naturali ed ecologici stampati a mano.

The Natural Collection è composta da due diverse linee di tessuti.

La prima si distingue per l'uso di materiali che nascono dalle fibre vegetali, come l'abaca, una fibra di banano lavorata a mano nelle Filippine e l'ananas tessuta con i fili di seta. Le stampe a mano arricchite da oro e argento creano tessuti di grande semplicità e raffinatezza.

Cotone e lino organico mischiati con canapa e viscosa sono i materiali utilizzati per la linea SoFar/SoNear by Oecotextiles, azienda americana specializzata nella lavorazione di tessuti ecologici certificati.

Ogni tessuto è realizzato in Italia nel rispetto della natura.

Oltre ai nuovi tessuti naturali ed ecologici, SoFar/SoNear propone una collezione di tappeti annodati a mano realizzati con lane tinte con colori vegetali o lasciate al naturale. Disegni semplici di taglio maschile ideale complemento per ambienti eleganti e raffinati.

**Francesca Gasparotti
Luca Ferreccio**

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Una linea di tessuti naturali ed ecologici stampati a mano, capaci di provocare piacevoli sensazioni grazie alla forza persuasiva del colore e alla originalità del disegno, dove tradizione e modernità si fondono.



SoFar/SoNear Showroom

Swiss Avio Engineering

Etica e innovazione

{80}

Viviamo un momento estremamente critico per la sopravvivenza del nostro pianeta, lo sfruttamento incontrollato delle risorse naturali e gli elevati livelli di inquinamento emessi, anche a causa di una mobilità caotica, richiedono uno studio accurato dei nuovi mezzi di trasporto.

Basandosi su una sinergia di conoscenze tecnologiche nei campi della propulsione, della meccanica e dei materiali compositi avanzati la nostra azienda ha messo a punto un velivolo ad ala rotante con caratteristiche innovative soprattutto per quanto riguarda l'**impatto ambientale** e la sicurezza dei suoi occupanti.

L'elicottero biposto SK1 Twinpower è un dimostratore tecnologico che sotto un design d'avanguardia, svolto dalla Sardi Innovation, incorpora una doppia motorizzazione caratterizzata da un modello di propulsore di nuova generazione.

Con livelli di emissioni sonore estremamente bassi e una ridotta produzione di gas allo scarico, il velivolo ben si adatta ai futuri programmi internazionali come Green Sky, che prevedono una serie di caratteristiche per rendere il trasporto aereo meno inquinante.

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Materiali e sicurezza sono le due parole che meglio descrivono questo prodotto. La ricerca nel campo dei materiali più innovativi ha dato esito alla creazione di una macchina dalle pregevoli caratteristiche tecnico funzionali.



{81}

(da SX a DX) Matteo Fiocco managing director, Luigino Fiocco CEO della Swiss Avio Engineering e Enrique Luis Sardi designer e fondatore della Sardi Innovation. Foto by: V. Blinders

L'abbinamento di un telaio in titanio con una carrozzeria strutturata in fibra di carbonio-kevlar con nido d'ape in Nomex ha permesso di ottenere un prodotto di peso estremamente ridotto che, tuttavia, offre uno scudo protettivo importante al pilota e al passeggero.

L'accoppiamento dei motori con un'originale trasmissione a ruote libere garantisce il prosieguo del volo in piena sicurezza anche in caso di avaria di uno dei due propulsori.

Rispetto agli altri velivoli di classe analoga presenti oggi sul mercato, l'SK1 Twinpower offre un maggiore livello di sicurezza, una migliore manovrabilità, una cabina più robusta e silenziosa con costi di esercizio di livello automobilistico.

Nella struttura produttiva dell'azienda l'aspetto etico, sia nell'organizzazione del lavoro che nei rapporti con fornitori e clienti, ha un peso determinante, in grado di valorizzare il prodotto finale e di caratterizzarlo nella sua diffusione sul mercato internazionale.

Le prime unità di misurazione sono il successo aziendale e la stima dei lavoratori, collaboratori e clienti contemporaneamente, dando un senso di vita civico, corretto e di capacità imprenditoriale.



Elicottero Twinpower SK-1, design Enrique Luis Sardi and Sardi Innovation Team

l'impatto
a livello



X-Bionic Fenec Running Shirt.

X-Technology - Trerè

La simbiosi riuscita tra la natura ed il prodotto

(84) L'azienda High-tech X-Technology Swiss research & development AG, grazie ai prodotti dai dettagli unici ed alle rivoluzionarie soluzioni brevettate del marchio X-Bionic, ha stabilito punti di riferimento nel mondo dell'abbigliamento sportivo funzionale.

Il connubio tra know-how tedesco, precisione svizzera e design ed esperienza produttiva italiani, ha portato all'ottenimento di oltre 200 premi internazionali, premi design e vittorie nei vari test.

Tutto questo dimostra la particolare forza innovativa dell'azienda. Grande attenzione viene prestata nella scelta dei materiali e della produzione nel rispetto dell'ambiente e della persona.

X-Technology dimostra già nella scelta del marchio X-Bionic il suo particolare rapporto con la natura. Per risparmiare risorse importanti prende esempio dal mondo animale e vegetale. Questi mondi, nel corso di milioni di anni si sono adattati in modo assai diverso ma ottimale al proprio spazio vitale.

Sulla base delle scoperte bioniche in natura, X-Bionic sviluppa, dalla simbiosi tra biologia e la tecnologia più avanzata, le ottimali applicazioni che permettono di mettere a disposizione dei clienti dei prodotti unici al mondo per funzionalità e prestazioni.

Responsabilità per l'ambiente nella ricerca, sviluppo e produzione

Con lo sviluppo di propri materiali e filati, X-Technology garantisce che le specifiche funzionalità e caratteristiche concepite, si concretizzino realizzando prodotti dalle qualità e performance tali da soddisfare le più esigenti aspettative: i prodotti X-Bionic supportano la naturale fisiologia del corpo umano e sono fatti per resistere ad un uso intensivo.

Vi è una stretta collaborazione con Università e centri di Ricerca, tutti i materiali esclusivi vengono esaminati da esperti del settore tessile esterni all'azienda, inoltre esperti e qualificati atleti partecipano al perfezionamento dei prodotti testandoli in allenamento e in gara fornendo feedback importanti, perché nulla è più vero della propria esperienza diretta.

Per raggiungere questo obiettivo ad Asola, a sud del Lago di Garda, è stato creato il più grande laboratorio tessile d'Europa.

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Azienda creativa ed innovativa che ha rinnovato il concetto di abbigliamento con questa maglia, in grado di stimolare i muscoli e di aiutare il sistema cardiovascolare.

Concetto di comunicazione efficiente

X-Technology tiene in grande considerazione il dialogo con i clienti, consumatori e gruppi ambientalisti essendo la responsabilità ecologica di fondamentale importanza; da qui nascono progetti futuri molto importanti per l'azienda.

Degno di nota è il moderno concetto di comunicazione: E.CO (concetto di comunicazione efficiente). Diversamente dalla concorrenza X-Technology riduce l'uso della carta, inchiostro e costi di trasporto. La comunicazione dei prodotti ha origine per la maggior parte attraverso materiali riciclati almeno all'80% e riciclabili. Le confezioni fungono da materiale esplicativo ed al tempo stesso da custodie e protezioni di prodotti di qualità. Questo evita la produzione e distribuzione di inefficienti cataloghi stagionali inviati a consumatori finali; ciò significa un risparmio mondiale di ca 650 tonnellate di carta.

X-Technology Swiss Research & Development



Prof. Ing. Bodo W. Lambertz
CEO di X-Technology Swiss AG

(85)

Terra Moretti

È la forza dell'impegno di tutti che ci fa vincere

Crediamo nelle persone e sappiamo che le aziende hanno successo grazie all'impegno di tutti; crediamo nella qualità della vita e applichiamo questo principio a ciò che facciamo; ci poniamo come obiettivo l'eccellenza dei prodotti ai quali dedichiamo impegno assoluto, unendo **piacere e utilità**; ci sentiamo sempre responsabili e, con umiltà e ottimismo, guardiamo al futuro per trovare nuove strade.

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Kevlar, carbonio e tecnologie avanzate sono i materiali usati per la barca ecologica e tecnologica che scaturisce dal progetto e dalla visione a 360° di Vittorio Moretti, che adotta una visione etica ed ecologica nelle sue attività.



Vittorio Moretti con le figlie Francesca, Valentina e Carmen. foto di Oliviero Toscani.

piacere e

ità



Maxi Dolphin 51 power, design R. Starkel, R. Semenzano, V. Moretti

piacere e qualità

Valli e Valli

Il benessere etico

Lo spirito etico che da sempre contraddistingue la società Valli & Valli sin dalla sua nascita nel 1934 trova le sue origini nel Suo fondatore, Pasquale Valli, per il quale benessere era una parola che innanzitutto significava comunione.

Concretamente questo spirito si traduceva con il rapporto diretto che aveva con i dipendenti della sua ditta, considerati più che dipendenti, membri di una grande famiglia e per questo, quando necessario e richiesto, aiutati sotto molteplici aspetti.

La stessa attenzione è sempre stata rivolta anche alle esigenze della Comunità dove l'azienda ha sede, partecipando per quanto possibile attivamente ad iniziative di carattere sociale promosse da Parrocchia e Comune.

L'opera di condivisione e solidarietà tuttavia non si è mai limitata alla cerchia ristretta della comunità locale, avendo comunque sempre attenzione alle esigenze di tutto il territorio nonché alle problematiche di carattere generale che riguardano tutti.

L'Azienda quindi è sempre stata partecipe in iniziative che sponsorizzano la ricerca per la cura e la prevenzione di diverse tipologie di malattie, nonché numerose iniziative di carattere socio culturali.

L'impronta etica data dal suo fondatore ancora oggi vive nell'azienda ed in coloro che nell'azienda sono attivi.

MOTIVAZIONI DELLA GIURIA

Prodotto maniglia grintosa e con forte personalità. Società con visione aperta da sempre all'innovazione e diversificazione del prodotto.



Fusital Serie ZH duemilacinque H356, design Zaha Hadid con Woody Yao.



Yan Haddad, Presidente del Consiglio di Amministrazione di Valli&Valli srl ed amministratore delegato di Assa Abloy Italia, e Carlo Edoardo Valli, membro del Consiglio di Amministrazione Valli&Valli srl.

Valpra Proteggiamo l'ambiente

In linea con le politiche di protezione dell'ambiente Valpra contribuisce alla salvaguardia del pianeta per le generazioni future scegliendo di realizzare prodotti atossici che non rilasciano sostanze inquinanti.

Metalli pesanti quali Nichel e Piombo a contatto con l'acqua potabile possono generare tossicità per gli esseri umani e l'ambiente.

In particolare il Piombo che viene a contatto con il calore generato durante le fasi di tornitura dei rubinetti, contamina l'acqua potabile e si accumula all'interno dell'organismo umano rimanendoci per oltre vent'anni.

È stato dimostrato che bambini e neonati sono i più sensibili all'intossicazione da Piombo che, accumulandosi nel Sistema Nervoso Centrale provoca nel tempo problemi di apprendimento oltre ad impedire il deposito di Calcio con conseguente fragilità ossea.

Nell'adulto i sintomi principali dovuti all'intossicazione da Piombo sono a carico dell'apparato vascolare con elevati rischi di anemia e ipertensione dovuta a una ridotta sensibilità delle pareti dei vasi sanguigni.

Dal canto suo il Nichel, a contatto diretto con la rubinetteria prima della fase di cromatura, penetra all'interno del pezzo proprio dove si ha passaggio di acqua, con conseguente rilascio del metallo stesso.

La tossicità del Nichel come metallo non è ben conosciuta, mentre le allergie al metallo per contatto diretto con l'epidermide o per ingestione di alimenti che lo contengono sono assai diffuse.

Alcune nazioni hanno provveduto a limitare notevolmente nell'acqua potabile la concentrazione di Piombo e Nichel ceduti da rubinetti. Attualmente solo Stati Uniti, Canada, Australia, Nuova Zelanda hanno emanato delle normative restrittive in tal senso.

La sempre maggiore **attenzione all'ambiente** ha indotto Valpra a considerare imprescindibili tali restrizioni introducendo e applicando all'intera produzione dei rubinetti ed accessori il trattamento pwp (pure water process) per limitare la cessione di metalli pesanti.

Tale trattamento, inserito nel ciclo galvanico, si avvale di un sistema chimico per la completa rimozione del Piombo (clean lead) diluito all'interno dei rubinetti durante la fase di tornitura e di un sistema galvanico che inibisce la cessione di Nichel a contatto con l'acqua potabile.

Al termine di questo processo i rubinetti ed accessori Valpra hanno una cessione in acqua potabile relativa al Piombo molto inferiore a 11 ppb ($\mu\text{g}/\text{l}$) e di Nichel molto inferiore a 20 ppb ($\mu\text{g}/\text{l}$).

Tutti i rubinetti e gli accessori Valpra attualmente in catalogo sono sottoposti al trattamento pwp & clean lead per un mondo e un futuro migliori.

Nicola Rossi



Nicola Rossi Sales and marketing director.



Anubis, design Talocci Design.



Vortice

L'aria è vita

(94) Per Noi della Vortice essere un Riferimento mondiale del settore non è rappresentato dalla presenza al MOMA di New York, al Jerusalem Museum di Tel Aviv, al Tamajo a Città del Messico, al Museo di Hannover od essere insigniti del Compasso d'Oro.

Noi, il valore di questi riconoscimenti lo indentifichiamo nel percorso che ci ha permesso di ottenerli.

Siamo sempre stati coscienti che i nostri prodotti hanno come **protagonista l'aria**, e con questa consapevolezza e con la responsabilità che ne deriva, abbiamo cercato e costantemente ricerchiamo soluzioni di alta tecnologia che soddisfino non solo le esigenze del singolo individuo ma rispondano ai concetti etici imprescindibili del nostro tempo.

Attraverso una innovativa politica ecologica siamo in grado di presentarci sul mercato con prodotti a basso impatto ambientale e a basso consumo energetico, e di limitare gli sprechi con sistemi di recupero sia di aria calda che fredda.

I nostri laboratori sono costantemente impegnati nella ricerca dei materiali, nel miglioramento dei sistemi produttivi e nell'applicazione delle tecnologie più all'avanguardia.

Il destinatario del nostro prodotto deve essere soddisfatto della funzionalità ma allo stesso tempo desideriamo che sia cosciente di aver fatto la scelta giusta per sé ma anche per la comunità che lo circonda, dalla propria famiglia ai vicini di casa al territorio in cui vive.

Questa è la nostra realtà che è stata ed è possibile solo con la partecipazione appassionata di tutti Coloro che lavorano da noi e con noi: l'orgoglio dell'appartenenza che fa di Vortice un'Azienda votata alla ricerca dell'Eccellenza.

Tante tecnologie, tanti studi, il rispetto delle più severe normative, tanto impegno nell'intento di migliorare sempre di più, ed una sola filosofia che fa della Centralità della Persona il nostro modo di "essere" Azienda.

Attilio Pagani



Attilio Pagani, fondatore della Vortice, foto di Daniele Corona.



L'aria è vita

partners

partners

donarsi, rischiare

Cantine Luzi Donadei Fabiani

Amore vuol dire donarsi

Da sempre desidero che gli altri amino le diverse cose che occupano le mie attività. Attendere Amore vuol dire donarsi, e rischiare. Così il senso etico del mio agire è e sarà solo sempre una conseguenza naturale di questa reciprocità d' Amore.

Il nostro agire tende a glorificare la luce del giorno, con un'opera di valorizzazione del territorio e delle sue Vigne, con l'intento di fare amare la nostra ospitalità e i prodotti della nostra Tenuta. Così facendo, il senso etico del nostro impegno è e sarà solo sempre una conseguenza di questa attesa d' Amore.

Andrea Luzi



Cecilia Luzi, foto di Bepi Chiotti

Erregi

Professionalità ed Etica

Quando abbiamo conosciuto Sergio Costa non ci volevamo credere: finalmente qualcuno pensava come noi che parole come *professionalità ed etica* fossero un patrimonio che travalicava ogni forma di convinzione personale.

Possiamo definirli i crocevia attraverso cui tutto dovrebbe transitare e attraverso cui tutto diventa realizzabile.

Noi ci crediamo fortemente ed è con questi valori guida che viviamo ed operiamo quotidianamente, dando alle idee, ai progetti ed agli ambienti la possibilità di uscire dall'astrazione per divenire tangibile realtà.

Rino Finotto
Gilberto Avancini



*Rino Finotto (Technical Director) e Gilberto Avancini (Administrative Director),
foto di Luca Peroni*

Imageware

L'etica nell'era dei social network

Da un recente studio, condotto da un gruppo di neuroscienziati del Brain and Creativity Institute della University of Southern California, è emerso che le emozioni collegate al senso etico e le decisioni legate a questo tipo di emozioni vengono elaborate dal nostro cervello lentamente.

Di fatto, secondo gli scienziati: "il costo emotivo della tempesta di informazioni che subiamo oggi, specie in un cervello ancora in formazione, è troppo alto nell'era dei social network".

I tempi della comunicazione digitale infatti non sembrano rispettare quelli umani e nel caso di azioni e reazioni con implicazioni etiche questa disparità corre il rischio di diventare particolarmente significativa.

Questi risultati portano a una riflessione importante: la morale e l'etica si scontrano dunque con l'evoluzione tecnologica e l'innovazione? Prima ancora di darmi una risposta mi trovo a pensare che sono venuta a conoscenza di questo studio proprio su Internet, che utilizzo quotidianamente.

Era pubblicato in un blog, dove ho avuto l'opportunità di conoscere l'opinione di molte persone che, come me, lo hanno letto e diffuso a loro volta, favorendo la discussione dell'argomento, il confronto e quindi la comune riflessione.

La Rete, i blog, i social network, in quanto spazi di partecipazione attiva, implicano un'attenzione e una responsabilizzazione forte nella genesi e nell'elaborazione delle emozioni e delle opinioni, cosa che non avviene con i media tradizionali, dove ci si trova spesso, e inconsapevolmente, a subire passivamente e in modo concitato le informazioni e le stimolazioni.

Il web 2.0, i suoi forum, le chat e i social network sono degli strumenti ibridi che hanno al loro interno sia le pratiche sociali sia le innovazioni tecnologiche, che viaggiano insieme e sono quasi indistinguibili. Sono strumenti che favoriscono un alto grado di responsabilizzazione e di elaborazione dei contenuti.

La cultura della convergenza genera diffusione e condivisione del sapere e può concorrere alla formazione di una coscienza morale più ampia che abbraccia a livello globale idee e opinioni di milioni di persone. Sta a noi sfruttarne tutte le potenzialità per sviluppare un senso etico condiviso che ha in sé la pluralità della Rete.

Maria Grazia Bruschi



Maria Grazia Bruschi, Partner Imageware

International Service

Il nostro pensiero etico

Un mondo globalizzato, dove le frontiere sono azzerate, ma le barriere ancora infinitamente numerose.
Un mondo fatto di culture e lingue diverse, ma di uomini e donne con gli stessi sogni, le stesse paure, la stessa passione per la vita.

Noi vorremmo riuscire a tradurre in parole, in tutte le lingue del mondo, questa passione, perché nessuno mai, nessuno più possa dire di non capire...

Barbara & Raffaella



Barbara e Raffaella

Un mondo
globalizzato

Quantink

One World (Un unico mondo, un mondo unico)

(106) Immaginatevi un mondo illuminato da centinaia, migliaia, milioni di piccole luci e dove, in realtà, questi punti sono tanti schermi accesi nei luoghi e nelle situazioni più diverse. Su questi schermi girano, senza sosta, immagini e colori, emozioni e conversazioni, suoni e messaggi. Non c'è istante nel mondo che riesca a spegnere queste luci, perché alla notte d'occidente segue l'alba d'oriente. E viceversa.

Questo è Internet, la grande Rete Globale, dove la luce di ogni schermo illumina gli occhi e il volto di milioni di persone. Questo è il nostro mestiere.

Internet non è solo tecnologia o, meglio, non lo è più da tempo. Ovvero da quando gli utenti - persone, imprese, istituzioni - hanno incominciato a parlarsi e ad azzerare quelle distanze, non solo geografiche, che per secoli hanno diviso popoli e culture.

Oggi Internet è un unico, grande mondo dove proprio questi popoli e queste culture convivono e comunicano. Mai prima d'ora nella storia dell'uomo era successo qualcosa di così straordinario. E questo è stato possibile perché la Grande Rete ha trovato da sola dei valori e un'etica comune.

L'etica di internet è il cittadino, il vero protagonista della rete globale. La rivoluzione pacifica di Internet è la capacità di rendere il cittadino protagonista, un individuo singolo in grado di scegliere, in grado di accedere alla conoscenza globale e di condividerla con altri individui.

È il cittadino, con le proprie scelte il protagonista, l'unico giudice in grado di condizionare il successo di ogni iniziativa. La globalità di Internet permette di condividere in ogni angolo del mondo le sfide di domani quali, ad esempio, un nuovo modello di sviluppo sostenibile che ha come obiettivo finale l'azzeramento delle emissioni di gas ad effetto serra grazie a progetti che utilizzano fonti rinnovabili, interventi di risparmio energetico e interventi di forestazione in Italia e all'estero.

È stato soprattutto grazie ad Internet che la nuova sensibilità si è diffusa, tanto da spingere migliaia di aziende e decine di Paesi ad adottare i nuovi standard ambientali.

Ecco perché noi di Quantink, costruiamo comunicazione digitale, ovvero l'architettura della Grande Rete, lo strumento che serve ad illuminare gli occhi e i volti di milioni di persone. Ma noi sappiamo anche che, in ogni istante, questi cittadini sceglieranno volontariamente e liberamente il meglio di immagini e colori, emozioni e conversazioni, suoni e messaggi.

Noi creiamo tutto questo e siamo in grado di veicolarlo dentro la Rete, perché il nostro unico mondo (One World) è il futuro che voi desiderate.



(107)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

english texts
addresses

Companies

→ page {32}

ALESSI

The great magic of the Factories of the Italian Design

After more than forty years, I am still enthralled by the magic of Italian Design. But what exactly do we mean by Italian Design nowadays? Up until the 1970s it was all perfectly clear: a range of objects with a particular elegance dreamed up by Italian designers and made in Italy. Then, from the mid-1980s onwards, the designers were no longer all Italian, in fact the majority of them were from other countries. In today's globalised world there's not even the certainty that things will actually be made in Italy, as has happened in the world of fashion. And yet I am convinced that the Italian nature of our design depends neither on whether the designers are Italian, or whether their creations are made in Italy, but on something much more subtle: a group of practices with an artistic slant that will ensure we remain a phenomenon typical of Italian industrial culture and a major part of the system that flies the flag for what comes out of Italy. We feel that our real nature more closely resembles a Research Workshop in the field of Applied Arts, or of design, than an industry in the traditional sense of the term. A workshop whose role is that of constantly mediating on the one hand the most advanced and exciting expressions of international creativity in the field of product design, and on the other the desires and dreams of the public. For us design is not simply one of the many tools marketing and technology have at

their disposal for making objects and selling them in the best way possible (as the industry of mass production sees it), but a Global Creative Discipline of artistic and poetic inspiration. A new form of art and poetry typical of our times, which, as it has gradually moved away from the sense of being the mere formal design of an object, has become a kind of *Weltanschauung*, one that underlies all our business activities. Where will all this lead us? On the one hand, I think there is a risk that the industrial system as a whole will end up creating mass-produced items that are too ordinary, very dull and devoid of any emotional appeal, at the very time when people have become aware of their own desire for artistic and poetic quality in the various aspects of their lives. On the other, thinking about our activities as a factory of Italian Design, I must stress that we will increasingly be working in an area populated by desires, the desires of so-called consumers, one that is still largely uncharted. I feel immersed in the history of the Applied Arts, and I will confess that my ambition is to make a good contribution to the dialectics between business and culture. I hope that these brief remarks go some way towards explaining the nature of the Factories of Italian Design, and shed light on the reasons why anyone who today wants to find, say, the best examples of French, British or even Brazilian design, will necessarily have to consult the pages of a catalogue of the Factories of Italian Design.

This is the magic that enthralled me.
Alberto Alessi

→ page {34}

ARCTIC PAPER

Design is in our nature

The safeguard of the planet and of our lives, the sharing of the knowledge and of the responsible production, will be an indispensable tool to avoid the worse in the next future. Do you share this vision?

Yes, I share the fact that we all need to be more responsible and to be such, we need to understand first. To be able to understand we need to know, and thus to inform. Mother Earth is our home and as such it must be loved and respected, just like we need to respect life. These may seem obvious considerations in a Country that boasts a history and culture like our own, but, alas, it's not like that. It's simply enough to watch a tv daily news to realise this.

Which plans in your company are realized that they answer to these criteria?

Ethics and environmental respect are primary concepts and goals on the Arctic Paper Group, in fact we were the first ones to produce coated papers chlorine free and natural uncoated papers with the lowest water discharges in the segment, so that the Munkedals production plant in Sweden was named the most environmentally friendly in the world. All our mills are placed within or next to natural reserves and thus the care for the environment it's a natural thing for ourselves. Our most recent

marketing campaigns have promoted in fact the respect towards the environment at first, supplying just the raw material to be able to communicate and bequeath same: quality products for communication in the full environmental respect.

Do you think that ethic is a lifestyle before being a job modality?

Yes, ethical rigour is fundamental to live better. With no exceptions. Ethics springs first of all from self respect and thus for others', starting from the working environment in which we pass most of our time. To have an ethical attitude surely gives enthusiasm and optimism to be able to do things right and thus brings back many rewards, personal ones first.

There are more and more organizations that make of ethics their manifesto. How you suggest to increase this good habit? How to communicate it?

By communicating it constantly. Hence why ethics is the basement of our communications. At Arctic Paper we produce the right tools to communicate: book and graphical fine papers. We actually offer quality products where environmental respect is the key rule. And paper is the primary tool, the "business card" of a company which communicates itself through a catalogue, a brochure, a mailing, a book, a packaging, an agenda. The motto of our recent marketing campaigns is "Design is in our nature", just to underline the importance of the ecological themes in any creative environment, starting

just from the tool that communicates, which has to be ethical and well done, precisely.

Piero Codevilla

→ page {38}

BAYER

Bayer is a global enterprise with core competencies in the fields of health care, nutrition and high-tech materials. We accept our role as a socially and ethically responsible corporate citizen and are committed to the principles of sustainable development.

For us, there is a clear link between technical and economic expertise and corporate social responsibility. This, in turn, we define as our responsibility to work for the benefit of humankind, become socially involved and make a lasting contribution to sustainable development.

Our corporate social responsibility is demonstrated by our involvement in around 300 projects worldwide. They focus on the areas of education and research, environment and nature, health and social needs, and sports and culture.

Our social activities have been a key element of Bayer's corporate policy for more than a century and play an essential role for the company success. In keeping with the principle of sustainable development, we strive to balance economic, ecological and social benefits with each other through our activities. Economy, ecology and social responsibility are corporate policy objectives of equal rank.

Bayer uses the innovative capabilities and know-how as an inventor company to develop new products and solutions for climate protection and for dealing with climate change.

With this in mind, Bayer has launched the Bayer Climate Program and has initiated its first lighthouse projects oriented to its motto "We help with solutions."

The Projects of Bayer Climate Program:

- EcoCommercial Building, a concept for energy-optimized industrial and office buildings, adaptable to all climate zones aims at zero emissions.
 - Development of sustainable renewable energy resources to reduce potential conflict between climate protection, biodiversity and food production.
 - The development of stress-tolerant plants to heat, drought, cold and salty soils to increase yields.
 - Bayer Climate Check, a tool to supplement the standard profitability calculations with a comprehensive climate-related decision-making basis.
- With these and numerous other initiatives the Bayer Group practices Corporate Social Responsibility in keeping with our mission statement: "Bayer: Science For A Better Life".

→ page {42}

BERTI COLTELLERIE

A truly human dimension

The Berti Traditional Method dictates that the craftsman who starts making a knife also follows it through until it is finished. This means that all the work is done by hand and there is no division of labour for the different phases of production. So in each knife you can feel the thought, the hand, and the presence of one specific person. This enables Berti to restore the work and its execution to a truly human dimension instead of being a part of an impersonally technological, ahistorical, economic and, ultimately, dehumanising experience which is often typical of industrial productions.

Andrea Berti

→ page {44}

BULTHAUP

An intelligent minimizing

Otl Aicher, past advisor to bulthaup, believed that many things in life can be made simpler and better through intelligent minimizing. The safeguard of the planet and of our lives, the sharing of the knowledge and of the responsible production, will be an indispensable tool to avoid the worse in the next future. Do you share this vision? Responsibility for people and environment is part of our philosophy. For us is a behaviour since many years, before it is becoming a "trend". We fully acknowledge the necessity for compaignie to contribute to protecting the environment. Which plans in your company are realized that they answer to these criteria?

bulthaup succeeds in combining minimalist design, perfect quality and ecology in a single product. We focus on economical use of materials, energy conserving manufacturing process, disposal – friendly products; the areas of development, manufacturing distribution and service are closely esamine; packaging 95% recycling; all this things confirm a total environmental approach of bulthaup. Do you think that ethic is a lifestyle before being a job modality? Absolutely yes. In my opinion "ethical" means choose products and services that are eco friendly, that contribute to energy saving and natural or recyclable materials. There are more and more organizations that make of ethics their manifesto. How you suggest to increase this good habit? How to communicate it? Mass media are the principal instruments useful for a diffusion of an ethical behaviour. An important support is given by the organization of events, exhibition, publication of magazines and books. Then I also think that useful will be also environmental campaign in universities.

Barbara Manganaro

→ page {48}

DYSON

Innovation technology for a sustainable future

At Dyson we believe that improving our environmental performance starts with our products. We are committed to developing new technologies and products that perform

better, are more energy efficient and last longer. Engineering has a vital role to play in developing the technology for a sustainable future. Engineers will be driving the innovations which generate and supply power; wind power, tidal power and the like. Our priority is to ensure that the technology we're developing is energy efficient. The average energy consumption of a typical vacuum cleaner is around 1700W – but Dyson's latest cleaner, The DC24 Dyson Ball™ machine, uses a mere 650W motor, yet equals the pick up performance of a full size Dyson vacuum cleaner. This is achieved through the efficiency of Dyson's patented Root Cyclone™ technology and compact design. And the Dyson Airblade™ is far more energy efficient than conventional hand dryers. It uses 83 per cent less energy and of course there is no need for paper towels - an average washroom uses 200 of these a day. It's one thing talking about environmental messaging – but the important thing is to make it part of your practice. From our perspective, we're inventing energy efficient technology that works, not making a token green gesture. Breakthrough technology takes time to develop, which means investing in Research and Development. Our engineers have spent a decade developing highly efficient digital motors, used in Dyson's Airblade™ hand dryer. Our motors are half the size and twice as powerful – and unlike conventional electric motors, they have no brushes and do not emit carbon dust.

James Dyson, inventor and chairman Dyson

→ page {50}

EDILCO

Ethic as lifestyle

Matteo Cavaler is the chairman of Edilco, a company founded in 1973 in Sona (Verona) and a leader in construction of beautiful and innovative stairs and parapets. Every single product is designed with utmost attention to detail. Over the years, Edilco has invested heavily in research and development of products that reflect the ethical principles that have allowed us to grow daily in our personal lives and develop the business as a result. Ethics have become a lifestyle and a tool to build unique products in the world. Edilco pursues a philosophy whereby it studies products that have zero environmental impact. We feel that protecting the environment and protecting the products designed for the general public are an essential aspect of our experience and expertise. A modern and conscientious company that looks to the future must increasingly invest in responsible products. Our production is careful about what might be detrimental to the surrounding environment. The chrome we use contains no hexavalent chromium and meets and exceeds the parameters set forth by the European Economic Community. The certificates that the company has earned in its production speak for themselves.

Matteo Cavaler

→ page {52}

EMMEGI

Protecting the planet

Protecting the planet and our lives, sharing knowledge and agreeing on responsible production will become an essential means of avoiding the worst in the near future. Do you agree? Emmegi has experienced a string of successes, achieved thanks to its ongoing research with regard to design and a determined will to improve its technology and products. This is not enough, however, and as an industry, Emmegi is aware of the need to make an important planned and controlled contribution to protect the environment and to prevent pollution. This is done via continuously monitoring company activities and re-thinking company policy in the light of a wider concept, which takes into account the ethic and public responsibility of the company. In your company, which activities or projects have been achieved to meet these criteria? Emmegi has achieved the aforesaid goals, ensuring that its activities are carried out in compliance with current legal provisions via an Environmental Management System, in accordance with the requisites of UNI EN ISO 14001 regulations, and complying with the 9001: 2000 Quality Management System. Moreover, all our efforts are intended in organizational, operational and technological terms to prevent water, air and ground pollution. Emmegi focuses on the goal of reducing emissions of hazardous substances and powders into the atmosphere, on

introducing materials and/or new processes to the production cycle, as well as on rationalizing and reducing energy and water consumption and the production of waste to encourage collection, re-use and recycling, when possible. For you, is an ethical approach more a way of life than a way of working? The ethical approach adopted by Emmegi reflects my personal view of it as a fundamental feature for long-lasting success. The respect I have for our in-company staff is as fundamental as the importance of fostering trusting relations with our stakeholders, namely, all those who contribute to pursuing these goals. An increasing number of companies are supporting an ethical approach. How can this good practice be encouraged? How can it be conveyed? The market is already playing its part, since public or privately owned retail shopping centres prefer companies that have their own ethical code, backed up by certification.

Edy Doimo

→ page {54}

GUIALMI

Looking at the future

Never have I heard as in this period so much talk about design, sometimes even excessively. This to show that entrepreneurs have finally realized that the true weapon to fight the competition, specially that of the emerging countries, is in using that for which we, old Europe and specially us Italians are rich in: art, history, culture and a life style that everyone is jealous of. But in the future this won't be enough anymore. We cannot be satisfied with a "kinder egg" kind of design, as Valter Vannini says in his presentation of the book "Il futuro del design" from Donald Norman. Design cannot be just added at the last minute, it must be a value well integrated in the project and shared will all the other agents of the productive process. A design that takes into consideration the necessary investments, the production costs, the most suitable materials, the environment compatibility, the package, the stockage, the recycling, the markets segments to which the product is made for and also the sell price. Too often do we concentrate only on the aesthetics of the products, on their originality, that sometimes, specially when it is exaggerated, becomes more of an handicap than a plus, reducing the number of fans of that product to a niche and it's longevity too connected to the trends. The art, culture, history and nature have always been a source of inspiration to the designers. Why not add to all of this a bigger social and ethical commitment,

having into consideration our own surroundings? A little bit more of humility and a larger sense of professionalism in the development of our great profession would not harm the ego of those who consider themselves artists. We must think more about the man, about his whole life period and all the different psychophysical situations in which he will find himself, aware that we don't do all of this to a minority of people, but for us, for a better Man adapted future. This is the commitment that I as a designer am making at Guialmi, where I also take care of the advertising communication. We try to approach the great current social themes such as: the war, the death penalty, racism and other themes in the future. For this reason, the headline that goes with the brand is "Looking at the future" because only looking, thinking and worrying about the future can we expect to have a better quality of life ahead.

Paolo Favaretto

→ page {56}

HD

Still it moves

Passion, creativity and style are the recipe of HD, the leading company in the floor and continuous covering industry. With Terre&Colors they have completely changed the way of thinking regarding the concept of cement. It is no longer a simple lifeless material, now it is covered with a new personality, color, form and a new meaning thanks to a close research of the true expression of beauty in

all its forms. Ethical in the search of natural components such as cement, minerals, cellulose, which are a few of the elements that ethically reduce the need for resins and avoid the use of chemical solvents. Terre&Colors is the expression of respect and natural values. The mind, hands, and heart are the strength of HD, which models and furnishes the space with a unique harmony, typical of the Italian excellence, giving richness and character to each creation. Each mark, a cement mark, is a line that connects the past to the future in a journey that requires reality. The experience of HD is based on its need to trace with its products the silent and respectful journey towards a beauty that is able to touch the senses, and dedicated to those who want to come close to the refined essential movements of the earth. With this in mind HD was able to establish its activity throughout the years which allowed it to become a "focused" company. Focused on the care for details, for the materials used, for listening to the needs, for respecting the human work, and also for focusing on the time invested in idealizing, creating, defining and telling. This tale was born from a mark, from which all began, and continues one after another tracing a well defined line that inspires to continue, strongly, enthusiastically, with an eye towards the future, inspired by the cement marks, the earth, the colors with which HD offers an innovative interpretation of design. **Ruggero Caratti e Pierpaolo Smussi**

→ page {60}

IDROSANITARIA BONOMI

In your opinion what are ethics and what does ethical mean? Being ethical means giving meaning to your life by doing whatever you do to the best of your ability, and at the same time acknowledging your own limitations and the limitations of others.

During your career, what have you done or which projects have you created that fit these criteria?

From a professional perspective, I would say that C4 is the project to date that best reflects my own ethicalness which continues to develop with the experiences encountered on my journey through life.

What does the world need to help everyone, especially the young, to mature with these ethical criteria?

We already have everything that we need in the world today, but maybe we are missing the courage to face reality; this is something that we need to do if we are to set an example or to learn from those who know more than us.

Does being ethical have to be a way of life before it can become a way of working?

Life is mainly work, even out of office hours.

Luigi Bonomi

→ page {62}

IRIS CERAMICA

Economy equals Ecology

Romano Minozzi, the President of Iris Ceramica, had posters put up around the factory during the early 1970s that said Economy = Ecology. This was a belief and awareness of man before business-

man, a man who had immediately understood that the evolution of society could only occur with a mindful relationship with the environment and by respecting ethical criteria. These are the foundations on which Iris was built and went on to establish itself and its products all over the world. These important factors grew thanks to the company's efforts to safeguard the environment, which involved patenting systems to automatically recycle waste water and fitting these systems in the company's factories. This commitment earned Iris certification from ANAB, which recognises products that meet eco-building criteria. Design and innovation, quality products, quality craftsmanship. This is the philosophy defined by Romano Minozzi as "rational courage" and which sets trends around the world because it has always focused on the quality of life.

→ page {66}

LEONARDO

Ethic as quality and transparency

Willing to treat with Ethics, there's the possibility to read up on numerous books written from the most brilliant and refined brains. There's then an alternative method to "treat" with Ethics. It's a more practical way (and maybe effective) related to our everyday actions. Ethic for Leonardo means making decisions in obedience to values such as honesty, transparency, respect for the human being and the environment in which we all live.

For every action we make, we need to look at it with a constructive critical spirit. This means that we need to get the hang of finding out the time to analyze our actions, our choices in order to carefully evaluate the consequences that they could determine in the present and in the near future. It's an habit (actually a good habit!), a kind of behaviour which departs individually from each of us and grows when we share it with whom lives near us: in the family first of all, in the company and in the society. Observing rules of probity in private life as well as in the business is a quite challenging matter: you need constancy and devotion to duty. Being honest, respectful and principled is not enough. You also need to be available to tilt at dishonesty, to fight against false ideologies, and we think that this is possible only with the example of our everyday choices and actions. The difficulty of the assignment is even to the effectiveness of the goal and this is what encourages us to follow the course we took almost 3 years ago. Research of innovative products capable to satisfy the demands of a market particularly careful to the aesthetical details of design, without losing sight of the ethic aspects of our activity. We are among the few companies in the field to produce product fact sheets for non-promotional purposes. Quality of raw material, high technology, strictly controlled production systems, functioning and performance of the end product have to be communicated

in complete transparency in order to transfer that reliability and that coherence that characterize our choices. Through our lifestyle and our commercial activity, we want to make more aware concepts such as respect for the environment, preservation of the natural resources, energy-saving as means to improve life, correct information and continuous research of quality products in respect of the eco-system.

(116) **Anna Pasqualon**

→ page {70}

LOGITECH

Innovation and ethic

Two dimensions that are necessarily complementary, in a balance that is never stable and evolves in line with the evolution of society. Innovation is the vital energy of economic and social development. It permeates any aspect of human behavior: culture, health, technology, politics and the environment. Innovation – be it relative to products, services or social models – generates advancement and development. At the same time, it creates wealth and is an indicator of the success of a company. However, the business of innovation cannot disregard social responsibility; because innovation is a factor able to transform society and the prevailing thought, and dramatically influence social models and human relationships. Today, those who live the success of innovation, who are the leaders of it and generate value for the market, must also take the responsibility of guaranteeing social

value. They must do so today more than in the past because the time and means by which innovation spreads are surprising and uncontrollable. For this reason, the revolution that we are living must go along with a new morality, a new humanism. This is the case of technologies, tools that offer infinite possibilities of information, participation, work, productivity and entertainment. These tools constitute per se progress although they must be put at the service of people and improve their life. Logitech, playing its role as an innovating company in the world of information technology and consumer electronics, has always felt this responsibility. It carries on its research and development activity starting from the needs and expressive potential of people, with the purpose of creating new technologies that are really on a human scale, stimulate creativity and enrich professional or free-time experiences of individuals, and with the purpose of making them safe and, most importantly, accessible to everyone, being aware that they must have a positive impact on the community. Moreover, thanks to the experience in Logitech, I can fairly say that today, besides the ethical dimensions, another driving force is needed for innovation, i.e., creative passion. Let us think of how difficult it is to explain the concept of innovation. We may run the risk of giving a definition that is already outdated, given how fast changes occur today, especially technological changes. To encap-

sulate it in a single expression is impossible. The Italian dictionary reads as follows:

Innovation, noun

1 Action and result of innovating something or oneself. Studies for the innovation of the regulation – SYNONYM: Reform

2 Novelty: An innovation that appeared necessary
The dictionary mentioning a novelty “that appeared necessary” made me smile, so I found another way to explain the same term: To innovate does not necessarily mean to invent something new. This means that there is no rule to be followed but that we should learn to reason with a slightly different logic or, better yet, from a different perspective. It is necessary therefore to detach from common thought, to remain unconditioned and be able to elaborate our own thought from a non-conventional standpoint. This is why I resonate with the definition that for its expressive power I feel closest to me: Innovation means courage, revolution, passion

To fill a missing void...

Luigi Cattaneo

→ page {72}

MUSSI

Extraordinary gestures are important and have great worth, but they are limited by their extraordinary nature. They break from normality; they are exceptions and episodes that are removed, by definition, from the ordinary. But as a value, ethicality is far too important to be relegated to a

simple gesture or to specific situations. It needs to become a part of everyday life and be expressed in the personal and professional evolution of every day, without waiting for special occasions. This is what I believe, which is why propriety and ethics are components that naturally form a part of how I experience my work every day. Starting with personal interaction with employees and clients, and if we widen the radius with the local area with which we interact. I used to come to the company as a child and play, and the people with whom I now work are the same people that I saw as a child: we have grown together and we have worked together sharing goals and successes. This has all been made possible thanks to an approach which has managed to overcome the difficulties not with authority but with dependability, motivating all the choices and involving everybody within their sphere of expertise. This is why the size of our company and its history has led us to be seen as a family and make us feel that the company is our home. The same transparency that characterises our relations with those who work with us also characterises our client relations. We were one of the first companies to produce product fact sheets for non-promotional purposes. These fact sheets are designed to really explain to the client the quality of our product so that they could know who we are, how we work, what they are buying and how it has been made. We sell long-lasting, quality products, not consumables, and we

want the client to understand and therefore appreciate the substance and not just the appearance: as far as we are concerned this is also ethical conduct. We are particularly careful about the repercussions that our work might have on the environment and our intention of managing production with view to respecting the environment, a choice which is shared by all those with whom we work, has conditioned our choices in terms of materials and procedure. This translates into the use of environmentally-compatible materials, such as water-based glue, water-based polyurethane foam, feathers and, where possible, the use of recyclable materials as well as the choice of reducing packaging to a minimum in order to avoid waste. Collaborators, clients, the environment and therefore the context. With regard to social commitments, we have also chosen to favour ordinary and easy to manage mechanisms. This enables these commitments to be expressed in our relationship with what's going on in the area, thereby helping local businesses, where possible, so that resources can be managed wisely, effectively and with control. Small daily, ordinary choices that are far removed from any form of “exceptionalness” firmly and continuously help to create ethical relations with the collaborators, clients, and the reality with which we interact.

Giovanni Mussi

→ page {74}

NOAH GUITARS

Successful creativity is social

Every creation stems from the harmonic interaction of a group with distinguishing social features: precious hands, passionate minds, learning and tradition. All the individuals involved in the NOAH project are a contagious example of this harmony... what about the guitar? It sounds NOAHguitARS

→ page {76}

RUNTAL

One of the most interesting definitions of the concept of ETHICS is the development of one or more criteria allowing the individual to use his freedom whilst still respecting others. In the case of Runtal this concept has been developed, providing the freedom to create the first radiating panel with oval section into a revolutionary invention for the whole heating sector. The requirement for heat is a primary need which has to find the right balance in relation to environment and to energy saving programmes which are now established as global concerns. In this sense, we take responsibility for projects that meet concrete needs... Runtal radiators must provide aesthetic value whilst delivering the highest technical performance, in line with our brand values. The range Runtal stands out for the clean and essential lines that respond to the projects tradition for synthesis, coherent with the architectural thought, where every heater is thought as a “bespoke” radiator, perfectly fitting the characteristics of the space where it will be placed.

(117)

A Runtal product is designed for a living home, where it is always a pleasure to get together with closest family members and friends, throughout day to day life, establishing its presence in each season and in each room, whether working or not, as a decorative element in the foreground. Elements which turn living at home into a unique emotion, with the radiator playing a leading part. The radiator becomes "furnishing art" - a design statement within the home. Products feature geometrical staggered and rounded lines, sometimes square and spiral, where the colour of the one becomes rigorous and elegant chrome finish in the other. Each product characterized by a state-of-the-art technology, each in perfect tune with the concrete needs dominating our time, combining attractive lines and systems complying with extremely low energy consumption. Everybody then has the freedom to decide and make his own choice, on the strength of an advanced technology which cannot be easily equalled, most of all when the innovative soul combines with a shape devoted to design. Because we know that the desire to emerge, to stand out, to surround oneself with beautiful things is in everybody. The merit of Runtal is to make it come true.

Pierangelo Monzani

→ page {78}
SOFAR/SONEAR

SoFar/SoNear 100% Human Design
Milan based SoFar/SoNear is the first Italian company designing

and producing high end fabrics and carpets with a sustainable and fair trade focus, which they do with style, panache and interesting materials. SoFar/SoNear has collaborated with award winning O Ecotextiles to create a stunning collection. Alongside the traditional cottons, silks and velvets, SoFar/SoNear has experimented with natural materials including woven pineapple fibres, abaca and linen/hemp blends, combining these interestingly textured fabrics with subtle metallic prints in illustrative styles. The colour palette that SoFar/SoNear has chosen for the 2009 collections co-ordinates to the new paint finishes by Farrow & Ball. Besides the fabrics, The Natural Collection features a brand new range of hand-knotted carpets developed with undyed or naturally dyed yarns.

Francesca Gasparotti e Luca Ferreccio

→ page {80}
SWISS AVIO ENGINEERING
Ethic and innovation

This is an extremely critical period for the survival of our planet. The uncontrolled exploitation of natural resources and high levels of pollution, which are also caused by hectic travel habits, demand that we carefully investigate new methods of transport. By capitalising on a combination of technological expertise and experience in the fields of propulsion, mechanics and advanced composite materials, our company has perfected a rotary blade aircraft with innovative features, espe-

cially with regard to environmental impact and passenger safety. The two-seater SKi Twinpower helicopter is a technological demonstrator that incorporates avant-garde design, by Sardi Innovation, with a twin engine distinguished by a new generation propeller. With extremely low sound emissions and a reduced production of exhaust gas, the aircraft is perfectly suited to future international programmes, such as Green Sky, that require a series of features that make air transport less polluting. By combining a titanium frame with a body made of carbon fibre-Kevlar and a Nomex honeycomb structure, our company has produced an extremely lightweight aircraft that still offers the pilot and passenger the utmost protection. The coupling of the twin engines with an original freewheel transmission ensures that the aircraft can continue flying in complete safety even if one of the two engines fails.

Compared to other similar aircrafts which are currently available today, the SKi Twinpower offers higher levels of safety, enhanced manoeuvrability, a quieter and more robust cabin and running costs on par with that of a car. In the future structure of production that our company intends to engage in, ethical issues relating to the organisation of work and the relationship with clients and suppliers will be of utmost importance to us. This will help us to maximise the value of the final product and enhance its image when sold on the world market.

The primary source of measurement is the success of the business and the esteem of workers, collaborators and clients all together, which provides a sense of life which is civic and correct, and demonstrates entrepreneurial expertise.

→ page {84}
X-TECHNOLOGY - TRERE'

The perfect symbiosis between nature and product

The high-tech company X-Technology Swiss research & development AG, thanks to its X-Bionic products with unique details and revolutionary patented solutions, has set new international standards within the functional sportswear business. The combination of German know-how, Swiss precision and Italian design and production experience, has brought the Brand over 200 international awards, design prizes and test victories. All this show the unique innovative strength of the Company. Great attention is given to the material choice and production processes within the respect of the environment and of the human being. X-Technology already shows by the choice of its Brand name, X-Bionic, its strong relationship with nature. To save on important resources, we take as role models the animal and plant kingdoms. The creatures of these kingdoms have evolved in millions of years and optimally adapted to their environment. On the basis of the bionic discoveries in nature, X-Bionic develops, from the symbiosis between biology and advanced technology, the ideal applications

which allows us to offer to the end-users unique products featuring exclusive functions and performances Responsibility towards the environment within research, development and production Developing its own materials and yarns, X-Technology guarantees that the specifically studied functions and characteristics are kept, producing performing high quality products able to meet the highest demands: the X-Bionic products support the natural physiology of the human body and are made to resist to intensive use. There is a very strong cooperation with Universities and Research Centers, all exclusive materials are examined by textile experts, qualified athletes and sport experts actively cooperate to the perfection of the products, testing them during trainings and races and giving their feedback: nothing holds more truth than your own experience. To reach this target the biggest textile development centre in Europe is being created in Asola, south of Garda Lake. An important term of choice for the new material, beside their functionality, is the ecological aspect. Both X-Technology and Trerè value the importance of the respect of the environment during the production process. This implies the control of the material origin and the guarantee that it can be recycled at the end of its life cycle. The production of the X-Bionic products is based in Europe at the company Trerè srl Innovation Hosiery - Asola (MN Italy). The unique innovative strength and the consequent Brand growth, provides the creation of

new job positions. The concept of the Efficient communication X-Technology takes into high consideration the dialogue with the clients, consumers and environmental associations, being the ecological responsibility extremely important, therefore new important future projects are being developed. Particularly noticeable is the modern communication concept: E.CO (efficient communication concept). X-Technology, unlikely its competitors, reduces the usage of paper, ink and transport charges. The product communication is made through recycled and recyclable materials (min 80%). The packaging act as a communication tool as well as protective "container" for the quality products. This avoid the huge and mainly useless production of seasonal catalogues, which turns into a total saving of about 650 tons of paper.

X-Technology Swiss Research & Development

→ page {86}
TERRA MORETTI

Everyone strenghtness because of we win
We believe in people and we know that companies have success because of everyone effort; we believe in the quality of life and we apply this principle to all we done; we set there as objective the excellence of the products to all we give our total effort with the union of pleasure and utility; we are always responsible and we look at future to find new ways with humility and optimism.

→ page {90}

VALLIEVALLI

Ethical wellbeing

The ethical spirit that has been a hallmark of Valli & Valli since the company was founded in 1934 can be attributed to its founder, Pasquale Valli, for whom wellbeing was a word that primarily meant sharing. In actual fact, this spirit was shown by the direct relationship that he had with the people who worked for his company. He considered them to be members of a large family rather than just employees, which is why he helped them in a variety of different circumstances whenever help was necessary or requested. Pasquale Valli also paid the same attention to the community in which the company was based, and he actively took part (whenever possible) in social initiatives organised by the parish and by the town. However this sharing and solidarity was never limited strictly to just the local community. He was always very aware of the needs of the entire area as well as the general problems that affected everyone. The company has always participated in initiatives to sponsor research into treating and preventing a variety of illnesses as well as numerous social and cultural initiatives. The ethical mark left by our founder is still alive and well in the company and in those who work for the company today.

→ page {92}

VALPRA

Let's protect the environment

In line with environmental protection policies, Valpra helps to safeguard the planet for future

generations by choosing to manufacture non-toxic products that do not emit pollutants or toxic substances. If heavy metals such as nickel and lead come into contact with drinking water, they can be toxic to both humans and the environment. Lead, in particular, can contaminate drinking water if it comes into contact with the heat generated when taps are turned, and can accumulate within the human body and stay there for up to 20 years. It has been proven that children and babies are the most sensitive to lead poisoning. If lead accumulates in their central nervous systems it can cause learning difficulties and prevent calcium deposits, thus creating brittle bones. In adults the main symptoms of lead poisoning affect the vascular system, with high risks of anaemia and high blood pressure due to reduced sensitivity in the walls of the blood vessels. On the other hand, if nickel comes into direct contact with taps before they are chrome plated, it penetrates to where the water passes and is released. Not much is known about the toxicity of nickel, but allergic reactions caused by direct contact with the skin or from eating foods which contain it are very common. Some countries have managed to considerably reduce the concentrations of lead and nickel emitted by taps in their water supplies. Currently only the US, Canada, Australia and New Zealand have set limits to such emissions. The growing focus on the environment has led Valpra to treat these restrictions as a priori-

ty, and the company has introduced and applied pwp (pure water process) to its entire range of taps and accessories in order to restrict the release of heavy metals. This treatment takes place as part of the galvanisation process, and uses a chemical system for the complete removal of the diluted lead (clean lead) inside the taps during the turning phase and a galvanisation system that inhibits the release of nickel in contact with drinking water. At the end of this process Valpra taps and accessories release less than 11 ppb ($\mu\text{g/l}$) of lead and 20 ppb ($\mu\text{g/l}$) of nickel into the drinking water.

All the Valpra taps and accessories currently available in the catalogue go through the pwp & clean lead process, to help make a better world and a better future.

Nicola Rossi

→ page {94}

VORTICE

Air is life

For those of us who work at Vortice, being an international benchmark for the industry is not symbolised by our presence at the MoMA in New York, the Jerusalem Museum in Tel Aviv, the Tamayo Museum in the City of Mexico, or the Hannover Museum or even by being presented the Compasso d'Oro (Golden Compass) award. For us, the real value of these recognitions lies in the path that we took which enabled us to receive them. We have always been very conscious of the fact that our products revolve around air. So with this awareness and the responsibility that comes with

this awareness, we have tried and are still constantly trying to find high-tech solutions that not only meet the needs of the individual but also comply with the ethical concepts which are an inextricable part of this day and age. With our innovative ecological policy, we can approach the market with products that consume very little energy and have a low impact on the environment. Our products also reduce waste as they feature recovery systems for both hot and cold air. Our laboratories are constantly researching and developing innovative materials, and new ways to improve production systems and apply the very latest cutting-edge technology. We want the people who purchase our products to be satisfied with the way they work. But we would also like them to understand that they have made the right choice for themselves and for their community, including their families and their neighbours.

This is our company, a company that has only been made possible thanks to the loyal commitment of those who work for and with us: their pride of being a part of Vortice makes ours a company dedicated to the quest for excellence.

Countless technological advances, numerous studies, continuous compliance with the strictest regulations, a huge commitment to achieving even more improvements and a sole philosophy that transforms the importance of people into our way of "being" a business.

Attilio Pagani

Partners

→ page {98}

CANTINE LUZI

DONADEI FABIANI

Waiting for love means devoting oneself

1) I have always wished that people would love the many different things in which I am involved.

Waiting for love means devoting oneself, and taking a risk. So the ethical sense of my actions is and will always be just a natural consequence of this reciprocity of love.

2) Our actions tend to glorify the light of day with deeds that maximise the area and its vines with the intention of making people love our hospitality and our farm's products. And so the ethical sense of our hard work is and will always be just a consequence of this wait for love.

Andrea Luzi

→ page {100}

ERREGI

Professionalism and ethic

We couldn't believe it when we first got to know Sergio Costa: finally here was someone who, like us, believed that words like professionalism and ethics are a legacy that transcends every form of personal belief. We can say that they are the crossroads through which everything should pass and through which everything then becomes possible. We firmly believe in this, and it is with these values to guide us that we live and work every day. These values offer ideas, projects and situations the chance to change from abstract concepts and become a tangible reality.

Rino Finotto

Gilberto Avancini

→ page {102}

IMAGEWARE

The ethics in the era of social network

Based on a recent study carried out by a team of neuroscientists at the Brain and Creativity Institute of the University of Southern California, it has emerged that the emotions connected to the ethical sense and the decisions linked to this type of emotions are slowly processed by our brain. In fact, according to the scientists, "the emotional cost of the information storm from we suffer today, especially in a still evolving brain, is too high in the social network era." The time of digital information in fact does not seem to respect the time of the human brain and in case of actions and reactions with ethical implications this disparity runs the risk of becoming particularly significant. These results lead us to an important consideration: Do morality and ethics clash with technological evolution and innovation? Before giving myself an answer, I find myself thinking that I found out about this study just on the Internet, which I use everyday. It was published in a blog, where I had the opportunity to learn the opinion of many people that like me read it and further diffused it, promoting a discussion on the subject and sharing of experiences and considerations. The net, the blogs, the social networks as active participation spaces imply a strong attention and assumption of responsibility in the genesis and processing of emotions and opinions, which does not occur with traditional media, where one happens oftentimes and unconsciously to passively experience

in an agitated way information and stimuli. The Web 2.0 and its forums, the chat lines and social networks are hybrid tools that incorporate both social practices and technological innovations which travel together and are almost undistinguishable. They are tools that enable a strong assumption of responsibility for and processing of information. The culture of convergence generates the diffusion and sharing of knowledge and may contribute to the formation of a wider moral conscience that encompasses at a global level ideas and opinions of millions of people. It is up to us to exploit all of its potential to develop a shared ethical sense that contains the pluralities of the net.

Maria Grazia Bruschi

→ page {104}

INTERNATIONAL SERVICE

Our ethic think

A globalised world, a world in which frontiers have been eradicated and yet there are still so many barriers. A world of diverse cultures and languages, yet still a world of men and women with the same dreams, the same fears, and the same passion for life. We want to be able to translate this passion into every language in the world, so that no one can ever say again that they don't understand...

Barbara e Raffaella

→ page {106}

QUANTHINK

One world

Imagine a world lit up by hundreds, thousands, millions of tiny lights, where actually these small points are many screens switched on in different places and circumstances. Images, colours, emotions and conversations, sounds and messages go around on these screens endlessly. There is not a moment in the world capable of switching these lights off, because night-time turns into daytime, and the other way round, in a never ending circle. That is the Internet, the big Global Net, where every screen light makes millions of people's eyes shine. That is our job. The Internet is not just technology, or rather, it is not just that anymore. Thanks to it, people, companies and institutions have started to talk to each other nullifying distances, not only geographical ones, but also those that have divided people and cultures for ages. Today the Internet is a unique big world where these very people and cultures live together and communicate. Such an extraordinary event never happened before in history. All this has been possible because the Big Net has found, by itself, common valours and ethics. It is the individual who shapes the ethics and plays the leading role in the global net. Due to the peaceful Internet revolution, an everyday person can turn into a protagonist, a single individual is able to make a choice, as well as to acquire global knowledge and share it with other individuals. The individual, with his or her own choice, is the very

protagonist, the very judge able to influence the success of any initiative. The spreading of the Internet makes it possible to share future challenges in any part of the world. It can be, for instance, a new model of sustainable development aiming to nullify gas emissions with the help of renewable sources, energy saving and forest re-planting, in Italy and abroad. Thanks mainly to the Internet, environment-conscious politics is spreading fast, inasmuch as forcing thousands of companies and tens of countries to adopt new environmental standards. That is why all of us in Quantthink work to build digital communication, the Big Net architecture, the instrument born to light up millions of people's eyes. We know that these people want to freely choose the best images and colours, emotions and conversations, sounds and messages. And we are here to create all this and to convey all you need into the Net. Our One World is the future you are looking for.

Companies

ALESSI

VIA PRIVATA ALESSI, 6
28887 CRUSINALLO DI OMEGNA (VB)
TEL: +39 0323 868611
FAX: +39 0323 868804
INFO@ALESSI.COM
WWW.ALESSI.COM

ARCTIC PAPER

VIA RUGGERO BOSCOVICH, 14
20124 MILANO
TEL: +39.02.6694941
FAX: +39.02.6691934
INFO-IT@ARTICPAPER.COM
WWW.ARTICPAPER.COM

{124}

BAYER

VIALE CERTOSA, 130
20156 MILANO
TEL: +39.02.39781
FAX: +39.02.39782131
WWW.BAYER.IT

IDROSANITARIA BONOMI

VIA DONATORI DI SANGUE, 119
25065 LUMEZZANE S.S (BS)
TEL: +39.030.8922111
FAX: +39.030.8922151
INFO@BONOMISERVICE.COM
WWW.BONOMIONLINE.COM

BULTHAUP

VIA ROMA, 108
20060 CASSINA DE PECCHI (MI)
TEL: +39.02.95305115
FAX: +39.02.95138753
WWW.BULTHAUP.IT

COLTELLERIE BERTI

VIA DELLA RESISTENZA, 12
50038 SCARPERIA (FI)
TEL: +39.055.8469903
FAX: +39.055.8468014
INFO@COLTELLERIEBERTI.IT
WWW.COLTELLERIEBERTI.IT

DYSON

VIA ENRICO TAZZOLI, 6
20154 MILANO
TEL: 02. 00661022
FAX: 02 0 661080
WWW.DYSONAIRBLADE.IT

EDILCO

VIA VERONA, 12
37060 SONA (VR)
TEL: +39.045.6082222
FAX: +39.045.6080100
INFO@EDILCO.IT
WWW.EDILCO.IT

EMMEGI

VIA LOMBARDIA, 8
35043 MONSELICE (PD)
TEL: +39.0429.782587
FAX: +39.0429.72005
INFO@EMMEGISEATING.COM
WWW.EMMEGISEATING.COM

GUIALMI

AP. 1 AGUADA DE CIMA
3754-908 AGUEDA
PORTUGAL
TEL: +351.234.660600
FAX: +351.234.666906
WWW.GUIALMI.PT

HD CHIMICA ITALIA

VIA MONSUELLO, 36
25064 GUSSAGO
TEL: +39.030.2520350
FAX: +39.030.2521386
INFO@ACCADI.NET
WWW.ACCADI.NET

IRIS CERAMICA

VIA CHIAROLANUOVA, 119
41042 FIORANO MODENESE (MO)
TEL: +39.0536.862111
FAX: +39.0536.804602
WWW.IRISCERAMICA.COM

LEONARDO PORTE E FINESTRE

V.LE ENRICO FERMI, 14/A
31030 ASOLO (TV)
TEL: +39.0423.951359
FAX: +39.0423.520070
INFO@TRADE-LEONARDO.COM
WWW.LEONARDOPORTEFINE-
STRE.IT

DISTRIBUTORE DI

WALCH FENSTER

ZEMENTWERKSTRASSE, 42
TEL: +43.5550.202900
OFFICE@WALCHFENSTER.AT

LOGITECH ITALIA

VIA CENTRO DIREZIONALE
COLLEONI
PALAZZO SIRIO, 3
20041 AGRATE BRIANZA (MI)
WWW.LOGITECH.COM

MUSSI ITALY

VIA S. AMBROGIO, 42
20050 VERGO ZOCORINO
DI BESANA B.ZA (MI)
TEL: +39.0362.942120
FAX: +39.0362.942143
INFO@MUSSI.IT
WWW.MUSSI.IT

NOÈ

VIA ROMBON, 41
0134 MILANO
TEL: +39.02.26414412
FAX: +39.02.26413922
WWW.NOAHGUITARS.COM

RUNTAL

VIA PROVINCIALE, 15 D
24040 LALLIO (BG)
TEL: +39.035.4551511
FAX: +39.035.4551512
WWW.RUNTAL.COM

SO FAR/SONEAR

VIA SOLFERINO, 24
20121 MILANO
TEL: +39.02.29062669
FAX: +39.02.29010329
INFO@SOFARSONEAR.COM
WWW.SOFARSONEAR.COM

SWISSAVIO ENGINEERING

VIA INDUSTRIE, 11
6826 RIVA SAN VITALE (CH)
TEL: +41 (0) 916305617
FAX: +41 (0) 916305619
INFO@SWISSAVIO.COM
WWW.SWISSAVIO.COM

TERRA MORETTI

VIA BELLAVISTA, 5
25030 ERBUSCO (BS)
TEL: +39 030 7762703
FAX: +39 030 7762700
WWW.TERRAMORETTI.IT

TRE RÈ INNOVATION HOSIERY

VIA MODENA, 18
46041 ASOLA (MN)
WWW.TREINNOVATION.IT

X-TECHNOLOGY SWISS GmbH

SAMSTAGERSTR. 45
8832 WOLLERAU, SCHWYZ (CH)
TEL: +41 (0)44 786 0303
FAX: +41 (0)44 786 0304
INFO@X-TECHNOLOGY.COM
WWW.X-TECHNOLOGY.COM

VALLI & VALLI

VIA CONCORDIA, 16
20055 RENATE (MI)
TEL: +39.0362.9821
WWW.VALLIEVALLI.COM

Photographers

ROBERTO GIUSSANI

WWW.ROBERTOGIUSSANI.IT
INFO@ROBERTOGIUSSANI.IT

MICHEL KIRCH

13 RUE VILLEHARDOUIN
75003 PARIGI
WWW.MICHELKIRCH.COM

ALBERTO LEONE

WWW.ALBERTOLEONE.IT
INFO@ALBERTOLEONE.IT

DANILO MARASCHI

V.LE PERINI, 5
31030 BREDO DI PLAVE (TV)
MAIL@DANILOMARASCHI.COM
WWW.DANILOMARASCHI.COM

{125}

LUCA PERONI

LUCA.PERONI@HOTMAIL.IT
WWW.LUCAPERONI.IT

STUDIO TANGRAM

VIA MILANO, 22
22066 MARIANO COMENSE
WWW.STUDIOTANGRAM.IT

OLIVIERO TOSCANI

WWW.OLIVIEROTOSCANI.IT

**Hanno inoltre collaborato
i seguenti fotografi:**

DANIELE CORONA

ALFREDO FALVO
BEPICHIOTTI
ATTILIO POZZI
ANDREA RAINOLDI

Designers

PAOLO FAVARETTO
VIA FALLOPPIO, 39
35121 PADOVA (PD)
TEL: +39 049 8762876
FAX: +39 049 8762777
INFO@FAVARETTOANDPART-
NERS.COM
WWW.FAVARETTOANDPART-
NERS.COM

PIER CALLEGARINI
STRADA SCUDETTO 25/B
31100 TREVISO (TV)
TEL: +39 0422 230126
FAX: +39 0422 438093
INFO@MPIERCDESIGN.IT
WWW.MPIERCDESIGN.IT

Partners

CANTINE LUZI
DONADEI FABIANI
BORGATA CHIECCHI SOPRANI, 3
12060 CLAVESANA (CUNEO)
WWW.CANTINELUZI.COM

ERREGI
VIA MONTE BIANCO, 8
20092 CINISELLO B. (MI)
FAX: +39.02 6182427
ERREGI_SRL@LIBERO.IT

EXEDRA WINE RESTAURANT
P.LE CADORNA, 2
20123 MILANO
WWW.EXEDRAMILANO.IT

IMAGEWARE
VIA MORETTO DA BRESCIA, 22
20133 MILANO
WWW.IMAGEWARE.IT

INTERNATIONAL SERVICE
VIA PASCOLI, 1
21013 GALLARATE (MI)
WWW.INT-SERVICE.IT

MIXSANA
VIA A. VOLTA, 5
28060 COMIGNAGO (NO)
TELE FAX: +39 0322 50390
INFO@MIXSANA.IT
WWW.MIXSANA.IT

QUANTHINK
VIALE FULVIO TESTI, 42
20099 SESTO SAN GIOVANNI (MI)
WWW.QUANTHINK.COM

Contributors

DANIELA BENELLI
ASS. CULTURA PROV.MILANO
VIALE VITTORIO VENETO, 2
20124 MILANO (MI)
WWW.PROVINCIA.MILANO.IT

MARIA GRAZIA MATTEI
VIA VIVAIO, 23
20121 MILANO (MI)
WWW.MGMDIGITAL.COM

EDGARMORIN
RUE SAINT CLAUDE, 7
75030 PARIGI

GIOVANNI SASSO
PIAZZA DELLE ERBE
39100 BOLZANO (BZ)
GIOVANNI.SASSO@SASSOBRIGHI.COM

**CAPITALE GARANTITO...
DA CHI? INVESTIMENTI SICURI...
IN COSA?**

FANNIE MAE
FREDDIE MAC
ENRON
BEAR STEARNS
BOND ARGENTINI
LEHMAN
BROTHERS...

Caro Risparmiatore,

è il momento di porsi queste domande.

Azimut, la più grande realtà finanziaria del mercato italiano indipendente da gruppi bancari, assicurativi e industriali, è ancora una volta estranea alle recenti crisi che hanno travolto diverse istituzioni della finanza mondiale e tanti investitori italiani.

Tutti i prodotti gestiti da Azimut sono puliti: non contengono né azioni né obbligazioni emesse o gestite da Lehman Brothers, proprio come a suo tempo non contenevano bond argentini, mutui subprime americani o strumenti di investimento legati a crack finanziari o ad altri operatori rischiosi.

Azimut gestisce il risparmio: non eroga crediti, non costruisce prodotti di ingegneria finanziaria quali index linked, prodotti strutturati, prodotti a capitale garantito, non tratta titoli che non conosca adeguatamente. Seleziona azioni e obbligazioni ponendo massima attenzione alla qualità e alla trasparenza.

Azimut ha gli stessi interessi dei Clienti: per filosofia aziendale, infatti, i nostri gestori investono i propri risparmi personali nei fondi che gestiscono tutti i giorni.

Le nostre risposte sono una porta in faccia a chi offre prodotti poco trasparenti. Soluzioni per chi cerca investimenti più semplici e chiari.

Se cerchi risposte perché non sei tranquillo, chiama Azimut: il tuo porto sicuro.

Tel. 02.8898.5701/5702 - marketing@azimut.it - www.azimut.it

Pietro Giuliani
Presidente Gruppo Azimut

 **AZIMUT**
LA DIREZIONE PER INVESTIRE

 **AZ INVESTIMENTI**

Acting Responsibly



Creating Opportunities

Science For A Better Life



The human population is rapidly expanding worldwide, yet drinking water is becoming scarcer. That's why Bayer, in cooperation with National Geographic, is supporting research projects on treating, distributing and tapping new sources of water, while also promoting the economical use of this valuable resource.

This is just one of 300 examples in which Bayer is demonstrating its commitment to corporate social responsibility. We are active in around 150 countries and aim to do our part as a good corporate citizen in solving social problems and tackling global issues through a combination of our commercial and technical expertise and the commitment of our staff.

This is why we invest EUR 50 million annually in education and research, the environment and nature, health and social needs, and sports and culture. Bayer aims to improve people's prospects for a better future and to this end also has become the first private partner of the United Nations Environment Programme (UNEP) which raises awareness of environmental protection among young people and trains them in this subject.

www.bayer.com



Bayer: HealthCare CropScience MaterialScience