



UNCONFERENCE

Ecodesign — Conversazioni aperte a Villa Hériot
16 Dicembre 2025



UNIVERSITÀ
INTERNAZIONALE
DELL'ARTE

Ecodesign

16 Dicembre 2025

Niente programma, niente relatori, niente slide. Solo un tema, l'ecodesign, e un pomeriggio per provare a capirci qualcosa insieme. Chi conosce già il formato sa come funziona: un marketplace delle idee, poi ci si distribuisce nelle varie location, poi iniziano le conversazioni. Chi non lo conosce, lo scopre facendolo. L'unica regola è che non ci sono gerarchie predefinite. C'è chi porta esperienza, chi porta domande, chi porta dubbi. Spesso sono le stesse persone.

Nel corso del pomeriggio, le conversazioni si sono distribuite in tre spazi, Laboratorio di Affresco, Presidenza e Biblioteca, e si sono sviluppate in tre momenti distinti. In Biblioteca si discuteva della reale sostenibilità della plastica, in Presidenza si rifletteva su come il benessere mentale possa derivare anche dal comfort dell'ambiente in cui viviamo.

Nel Laboratorio di Affresco, invece, emergeva con forza il tema del greenwashing, sottolineando come spesso le aziende comunichino i propri prodotti come "eco" anche quando i processi produttivi non sono pienamente sostenibili.

Quello che segue non è un verbale. È la traccia di ciò che è emerso: intuizioni, contraddizioni, domande rimaste aperte. Alcune sessioni hanno trovato punti di convergenza, altre no. Se hai partecipato a una o due discussioni, qui trovi anche quello che succedeva altrove.

PRIMA SESSIONE

Biblioteca · Plastica Mon Amour

"È difficile trovare aziende che limitino realmente il consumo di plastica nella creazione di oggetti di design"

Questa prima sessione è iniziata con un tema molto caldo e altamente attuale: la plastica. È difficile individuare aziende che limitino realmente il consumo di plastica nella produzione di oggetti di design. Anche i tessuti, infatti, contengono spesso materiali plastici: esistono aziende che si occupano di riciclare le plastiche provenienti dagli indumenti, ma il problema resta strutturale.

Esistono tuttavia progetti che valorizzano l'uso della plastica riciclata, riconoscendone la durabilità come punto di forza. Un esempio è la sedia Catifa, realizzata in plastica riciclata: un oggetto di design che, per certi versi, risulta persino più interessante dell'originale. L'azienda danese Mater, invece, utilizza fondi di caffè e scarti della produzione della birra per realizzare sedie caratterizzate da una matericità molto più ricca rispetto alla plastica tradizionale. Si tratta comunque di prodotti con caratteristiche funzionali simili a quelle della plastica, ma ottenuti attraverso soluzioni alternative. Le mostre che restano sono quelle che sanno creare silenzi. Pause. Respiro tra un'opera e l'altra. È lì che si misura la qualità: non nell'accumulo, ma nella capacità di far concentrare e poi rinnovare l'attenzione.

"La plastica è davvero riciclabile al 100%?"

Perché se anche solo l'1% del materiale non lo fosse, l'intero sistema entrerebbe in crisi, trasformandosi inevitabilmente in rifiuto.

Il tema della certificazione del prodotto è cruciale. Le piccole e medie imprese dovrebbero essere maggiormente supportate nei processi di certificazione, poiché questi richiedono investimenti economici significativi. Un esempio emblematico è quello delle porte blindate certificate: quando alcune aziende hanno iniziato a esportarle verso mercati come Stati Uniti, Cina e Russia, informandosi sulle certificazioni necessarie, la risposta ricevuta è stata che ciò che contava davvero era il marchio Made in Italy.

Questo evidenzia come, in alcuni settori, il problema delle certificazioni riguardi soprattutto il mercato italiano. In Italia, infatti, risulta spesso più semplice certificare un'architettura piuttosto che un prodotto, creando una disparità che penalizza l'innovazione e la competitività delle imprese.

L'azienda Magis cerca di creare linee di sedie e arredi realizzati con materiali diversi dalla plastica, come il legno. Esistono però problemi legati alla grande produzione, all'acquisto online e al fast fashion nel mondo del design, che spinge le persone ad andare "compulsivamente" all'Ikea, piuttosto che recarsi in un negozio che sperimenta metodi produttivi legati alla sostenibilità e acquistare una singola sedia.

Per quanto riguarda la risposta del pubblico, emerge una scarsa sensibilità dei consumatori nei confronti dell'utilizzo della plastica riciclata. Ad esempio, di fronte a una Real Chair in plastica riciclata e a una Real Chair in plastica vergine, il cliente tende a scegliere quest'ultima: la versione in plastica riciclata costa circa 20 euro in più e non presenta un colore uniforme e definito come quella realizzata in plastica vergine.

Il tema dei costi rappresenta uno dei principali ostacoli. Alcune aziende cercano di assorbitne una parte per rendere il prodotto riciclato economicamente competitivo, facendolo costare quanto quello non riciclato o solo leggermente di più. Per molti, infatti, è paradossale che un prodotto realizzato con materiali riciclati abbia un prezzo superiore rispetto a uno ottenuto da materia vergine.

Oggi quasi tutte le grandi aziende adottano una narrazione orientata al green, valorizzando investimenti in architettura e design sostenibili. Si tratta di un approccio legittimo e necessario; tuttavia, è ancora più rilevante che il prodotto finale abbia un costo accessibile e coerente con il mercato. Senza questa condizione, anche la sostenibilità rischia di rimanere un valore dichiarato più che realmente praticabile.

Presidenza · L'ecodesign come relazione

"Come viene considerata la natura all'interno degli spazi?"

Attraverso un'attenta analisi dei colori, capaci di generare specifiche sensazioni, e mediante la scelta consapevole di materiali e luce. Il nostro cervello, infatti, è

fortemente influenzato dalle percezioni ambientali: le sensazioni che assorbiamo dallo spazio che ci circonda incidono direttamente sul nostro benessere.

Il tema del benessere è diventato solo recentemente centrale nella pratica progettuale. Aspetti come l'ipersensibilità o gli attacchi di panico sono oggi riconosciuti come elementi rilevanti anche per il design, ed è quindi giusto che la progettazione per la neurodivergenza venga affrontata come un tema fondamentale.

L'attenzione alla natura negli spazi, tuttavia, non può ridursi all'inserimento di qualche pianta. Richiede invece una profonda comprensione del cliente, affinché il progetto possa rispecchiarlo senza imporsi attraverso colori o forme inadeguate. Il principio guida è comprendere a chi è destinato il progetto e fare in modo che risponda realmente ai suoi bisogni.

“Quando si progetta uno spazio in cui le persone trascorrono molto tempo, si tende a pensare quasi esclusivamente all'abitazione, trascurando il luogo di lavoro”

Anche negli spazi commerciali vengono spesso adottate strategie progettuali finalizzate a stimolare o condizionare il comportamento del consumatore, mentre si presta poca attenzione al benessere di chi in quegli ambienti lavora quotidianamente. Elementi come l'uso di luci LED fredde possono risultare problematici per persone con ipersensibilità, così come alcuni impianti audio presenti nei negozi. Progettare significa invece considerare tutti quei fattori che rendono un ambiente più o meno vivibile.

Allo stesso modo, i giardini terapeutici rischiano di essere percepiti come una semplice moda. Non è sufficiente inserire alcune piante: dietro questa pratica esiste un insieme complesso di conoscenze e accortezze che incidono concretamente sul benessere delle persone. Anche la scelta delle specie vegetali è determinante: la texture delle piante, più grossa o più fine, influisce sulla percezione visiva e sul comfort, poiché le piante a texture fine affaticano meno l'occhio.

Il Covid ha contribuito ad aumentare la consapevolezza anche nel mondo del design: chi disponeva di un balcone o di uno spazio esterno ha potuto sperimentare direttamente l'importanza del verde e l'impatto positivo che esso esercita sulla salute mentale.

“L'albero è uno strumento potente di comunicazione”

Un errore frequente nella pianificazione urbana consiste nello scegliere le specie vegetali esclusivamente in base a criteri estetici o tradizionali, senza valutarne le implicazioni pratiche. Accade così che i Comuni optino per alberi visivamente suggestivi ma inadatti al contesto urbano, generando criticità funzionali.

Un esempio ricorrente è l'impiego di alberi da frutto o di specie che producono abbondanti foglie, resine o altri residui: queste scelte rendono gli spazi difficilmente fruibili e comportano interventi di pulizia continui e onerosi, spesso protratti nel tempo.

“Il tema del green si traduce spesso in un'operazione di

facciata”

È in atto un processo di trasformazione culturale che richiede tempo: essere sostenibili non è sempre un valore aggiunto immediato, e in alcuni casi può rappresentare un ostacolo o apparire come un'utopia. Proprio per questo, il green non dovrebbe essere trattato come un semplice plus commerciale, ma come un obiettivo da integrare in modo strutturale nel progetto.

“Per anni l'attenzione del design si è concentrata sul valore economico e sulla funzionalità, ma oggi stiamo tornando a privilegiare il benessere”

Che si tratti della luce naturale che attraversa uno spazio o di una poltrona comoda in cui trascorrere ore, l'obiettivo non è più soltanto creare oggetti belli da vedere, ma spazi e arredi che contribuiscano realmente al comfort e alla qualità della vita.

La corsa all'omologazione sembra essersi temporaneamente arrestata: per superare la crisi, la via è puntare sulla progettazione di qualità, concentrandosi sugli aspetti che contano davvero e che contribuiscono al benessere dell'uomo.

“I professionisti devono assumersi il compito di educare i propri clienti”

Non si tratta solo di eseguire, ma di spiegare la funzionalità e la ragione profonda di determinate scelte sostenibili. L'impatto di questa educazione è amplificato: i tuoi clienti hanno figli, amici e conoscenti, si crea così un effetto domino naturale per cui le conoscenze si trasmettono di bocca in bocca.

Laboratorio Affresco · Trend topic o soluzione efficace?

“Quando nel 1982 si parlava di energia e risorse fossili era un vero e proprio trend”

Oggi, con l'urgenza del riscaldamento globale, si sente spesso parlare di progetti come il Bosco Verticale o di architetture “verdi”. Tuttavia, molti di questi interventi restano soluzioni puntuali e isolate, senza rappresentare un reale cambiamento strutturale: non sembrano quindi esprimere una posizione chiara né affrontare i problemi in modo sistemico.

Si ha l'impressione che la nuova generazione sia molto più sensibile ai temi del riuso e del vintage. In un momento di crisi economica, acquistare vestiti vintage rappresenta una scelta più accessibile. Resta però da capire quanto i brand stiano rispondendo a questo cambiamento e come possano promuoversi in modo coerente con l'attenzione crescente al riuso.

Questo approccio trova riscontro anche nel campo dell'architettura, dove si cerca di incoraggiare una cultura del riutilizzo. Ci si interroga su quanto sia davvero necessario costruire nuovi edifici e quanto, invece, si possa valorizzare e rigenerare gli spazi già esistenti. Il riuso, in questo senso, non è solo una scelta economica o sostenibile, ma anche un'opportunità progettuale per ripensare e ottimizzare l'ambiente costruito.

Un tema centrale è il surplus di merce. Nel settore dell'abbigliamento, ad esempio, ciascuno di noi dispone oggi di circa tre volte più vestiti di quanto realmente serva, rispetto a ciò che viene effettivamente prodotto. Il problema, quindi, è principalmente produttivo: si produce in eccesso, spesso velocemente e con scarsa qualità, alimentando mercati come quello degli outlet per la merce difettosa o realizzata frettolosamente.

"Bisogna pianificare in modo più consapevole"

In architettura, così come nella moda, non dobbiamo costruire o produrre più del necessario. È fondamentale spostare l'attenzione sul progetto: ridurre l'uso di macchine e materiali superflui, e pensare già in fase progettuale al dopo, ovvero a come i materiali e gli spazi verranno smaltiti, riutilizzati o rigenerati. Solo un approccio integrato può ridurre sprechi, inquinamento e impatti negativi sull'ambiente, trasformando la sostenibilità in una pratica concreta e non solo in un'idea astratta.

"L'ecodesign è spesso percepito come un trend, ma le sue radici risiedono nelle logiche di produzione industriale"

Il piccolo artigiano non si trova di fronte a queste problematiche: è l'introduzione dei macchinari industriali a generare sprechi e sovrapproduzione. Anche l'architettura sta seguendo questa tendenza all'industrializzazione.

Oggi le abitazioni sono sempre più standardizzate, un retaggio del Bauhaus e della produzione di massa applicata anche all'architettura. La volontà di creare "la casa per tutti" – così come oggetti prodotti in serie – ha contribuito a generare un fenomeno diffuso di sovrapproduzione.

"Spesso le aziende presentano i propri prodotti come 'eco', anche quando i processi produttivi non sono pienamente sostenibili"

Ciò solleva una questione fondamentale per i consumatori, che rischiano di essere disinformati. È necessario introdurre normative chiare sull'informazione ambientale. Nonostante alcune iniziative si stiano orientando verso pratiche più sostenibili, il cambiamento reale stenta a concretizzarsi. Storicamente, la politica era guidata da un'ideologia di lungo periodo, mentre oggi prevalgono logiche finanziarie: l'eco-design viene spesso adottato perché è vendibile, più che per convinzione ambientale.

"È un problema di coscienza e consapevolezza"

Le materie prime scarseggiano, rendendo sempre più cruciale il riciclo e la durata dei prodotti. Oggi siamo abituati a scartare e sostituire rapidamente, mentre storicamente la costruzione di una casa mirava alla longevità. Nonostante queste preoccupazioni, c'è sempre spazio per un'inversione di tendenza. Coscienza e consapevolezza sono fondamentali per orientare le scelte di progettisti, designer e consumatori. Il ruolo del progettista diventa quindi essenziale: non solo realizzare soluzioni sostenibili, ma anche spiegare, divulgare e convincere, guidando clienti e utenti verso scelte più consapevoli.

In altre parole, è necessario dare una direzione chiara, definendo obiettivi di sostenibilità e qualità a lungo termine, e trasformare la consapevolezza in azione concreta.

SECONDA SESSIONE

Biblioteca · Eco timing

"Quando si lavora con materiali vegetali è fondamentale considerare il fattore tempo"

È necessario prestare attenzione a tutti i tempi legati al processo di crescita e manutenzione. Questo aspetto va comunicato chiaramente, soprattutto in un'ottica di benefici ecologici reali. Ad esempio, nel caso di un tetto verde, il miglioramento ambientale non è immediatamente percepibile dal cliente, ma si sviluppa gradualmente nel corso degli anni.

Oggi il tema ecologico rappresenta un ambito innovativo e strategico: quando progettazione e costruzione si orientano in questa direzione, è possibile guidare anche il cliente verso una maggiore consapevolezza e apprezzamento del progetto. Esiste un tempo in cui l'eco-design diventerà parte integrante della cultura comune e del modo di pensare delle persone.

Un esempio concreto riguarda le finestre: se in passato era più comune scegliere materiali plastici per ridurre la manutenzione, oggi si assiste a un ritorno al legno, più apprezzato per il comfort e la qualità percepita dell'abitare. Questo cambiamento indica una progressiva evoluzione culturale, che porterà a ragionare sempre più in termini ecologici e sostenibili.

"E se i principi di sostenibilità venissero applicati a tutte le fasi del lavoro?"

Se si prototipa un prodotto ecosostenibile destinato al mercato, non dovrebbe esistere una pressione legata all'immediatezza dei tempi: le fasi di progettazione e produzione possono richiedere periodi più lunghi per garantire qualità e sostenibilità. Tuttavia, è necessario considerare anche il contesto globale, che deve essere educato a comprendere e apprezzare questo approccio. La cultura del tempo veloce e della gratificazione immediata persiste, alimentata dalla moda e dal consumismo, elementi che ostacolano la diffusione e l'acquisto di prodotti ecosostenibili. Questi ultimi, come nel caso dell'arredamento, hanno un valore diverso e, spesso, un costo superiore, che richiede un cambiamento culturale per essere realmente valorizzati.

Si pone quindi la questione di come conciliare due esigenze apparentemente contrapposte: da un lato, chi desidera ottenere un prodotto rapidamente; dall'altro, chi può permettersi di investire in un prodotto dal costo più elevato ma con una durabilità superiore. Il percorso verso la sostenibilità è comunque avviato: molte aziende lo stanno già sfruttando, adottando pratiche "verdi", e il cambiamento culturale è in corso.

È naturale che, nelle prime fasi, questa trasformazione si manifesti soprattutto nelle fasce di mercato più eleva-

te, mentre la massa dei consumatori non ha ancora pienamente adottato questa logica. Tuttavia, la sensibilità verso la sostenibilità sta crescendo, e i Paesi del Nord Europa offrono già esempi concreti di valutazioni e scelte orientate a lungo termine.

“Ci troviamo in un momento storico in cui il tempo sembra non esserci e si tende a una semplificazione estrema”

Non appena si introduce un ragionamento più complesso, le persone spesso si spazientiscono e cercano la soluzione più immediata. L'eco timing è una variabile che porta con sé una complessità che deve essere compresa.

«Non abbiamo risolto neanche questo tema.»

«Non c'è l'eco timing per poterlo fare.»

Presidenza · Ecodesign come insieme di rapporti

“Che ruolo ha il designer nella catena di valori che mette insieme i buoni principi per la giusta produzione?”

L'ecodesign riguarda anche la sostenibilità sociale, includendo la responsabilità verso i lavoratori: mantenere posti di lavoro in modo responsabile e valorizzare la formazione. Tuttavia, non si tratta di una formazione accademica tradizionale, come quella universitaria, ma di percorsi strettamente legati al territorio e alle specificità locali. Senza un legame concreto con il contesto in cui si opera, la formazione perde efficacia e non produce risultati tangibili.

Da anni, l'Europa vive in una società fortemente consumista, fenomeno che coinvolge anche il settore dell'arredamento. Nel caso dell'abbigliamento, ad esempio, circa il 60% dei capi prodotti finisce in discarica prima ancora di essere utilizzato. Il problema principale è che il mercato tende a velocizzare sempre più i cicli di consumo, incentivando il consumismo. Un esempio significativo è rappresentato dal mercato automobilistico, che ha reso difficile per i consumatori italiani adottare una cultura “green” quando si sono tentati approcci più sostenibili.

“Produco per vendere e comunque sovraproduco”

Si è progressivamente perso il valore del prodotto, che un tempo era quasi unico, così come quello del lavoro artigianale. Gran parte dei giovani sceglie percorsi universitari o professionali percepiti come più “spendibili” o con sbocchi immediati. Paradossalmente, queste scelte spesso li spingono a cercare opportunità all'estero, determinando un progressivo abbandono del settore manifatturiero e artigianale italiano.

Si registra una domanda crescente di prodotti autentici e di qualità, ma spesso mancano le persone in grado di soddisfarla, a causa della carenza di formazione. Diventa quindi necessario educare l'intera società — dai consumatori agli imprenditori — a riconoscere e apprezzare non solo il prodotto finito, ma anche il processo, le competenze e il tempo necessari per realizzarlo.

“In Italia abbiamo perso tutte le sfide della grande indu-

stria, le uniche che possiamo vincere sono quelle delle piccole aziende”

Murano, un tempo simbolo di eccellenza manifatturiera e custode di una storia millenaria del vetro, rappresenta oggi un caso emblematico di crisi territoriale. Il rischio non riguarda solo la perdita di un prodotto, ma la dissoluzione di un intero ecosistema di competenze. Il polo produttivo dell'isola si sta progressivamente sgretolando, a causa di diversi fattori interni, in primis la mancanza di una visione imprenditoriale condivisa.

La carenza di manodopera giovane ha lasciato un vuoto difficile da colmare nei forni, mentre Murano non è riuscita a sviluppare una vera capacità di fare impresa, né a costruire una rete solida di collaborazione. Non è stato creato un consorzio del vetro o un distretto produttivo in grado di tutelare il marchio e sostenere il valore del prodotto. L'eccellenza artigianale, da sola, non basta senza una struttura organizzativa che la supporti.

Il modello di Pistoia, che è riuscito a diventare il primo vivaio al mondo grazie a una rete funzionale e coordinata, dimostra che la collaborazione strutturata è l'unica via per garantire sopravvivenza e crescita in un mercato competitivo.

TERZA SESSIONE

Biblioteca · Nature based solutions

“Esistono sistemi di progettazione che prendono ispirazione dal comportamento della natura e cercano di riprodurlo”

Si tratta di soluzioni progettuali scelte dai clienti non solo per motivi estetici o di tendenza, ma anche per il loro impatto ambientale positivo. Pur partendo talvolta da una logica superficiale, come il “è di moda”, il risultato comporta benefici concreti in termini di consumi energetici e sostenibilità, non solo all'interno dell'edificio, ma anche nel contesto circostante e nel quartiere. Diventa quindi fondamentale promuovere una mentalità più aperta, condivisa e collettiva, in grado di valorizzare scelte progettuali sostenibili come parte integrante della vita quotidiana.

Esempi di queste soluzioni includono tetti e pareti verdi, la trasformazione dei parcheggi in spazi di socialità, gli orti comunitari e l'integrazione della biofilia nelle abitazioni. Si tratta di un insieme ampio di azioni ancora poco conosciute, sebbene oggi siano più discusse perché entrate nelle tendenze del momento. Diversi Stati europei stanno integrando queste strategie già nelle fasi di progettazione, e alcuni Comuni le introducono tramite sezioni dedicate alle Nature Based Solutions.

“È possibile far comprendere alle persone che il valore di alcune soluzioni vanno oltre la moda e rappresentano un reale beneficio ambientale e sociale?”

Un esempio concreto è il padiglione del Belgio alla Biennale, progettato per autoregolare la qualità dell'aria e l'umidità grazie alla presenza delle piante. In questo caso, si è voluto dimostrare scientificamente come sia possibile

creare un ambiente controllato attraverso l'uso della vegetazione.

Il Bosco Verticale, invece, è spesso percepito come un caso isolato e talvolta criticato come simbolo di greenwashing, a causa dei costi di manutenzione elevati e dell'ingente impatto economico generato. Per questi motivi, non può essere considerato una vera Nature Based Solution. Tuttavia, resta significativo come messaggio concettuale, evidenziando l'importanza del rapporto con la vegetazione e la possibilità di avvicinare la natura al mondo delle costruzioni.

“La cultura è un aspetto fondamentale, perché spesso si confonde il semplice riutilizzo dei materiali con l'ecosostenibilità”

In alcuni casi recuperare un materiale può risultare più inquinante dal punto di vista energetico rispetto all'utilizzo di un materiale nuovo. I costi di produzione sono spesso molto elevati. Tornare alla natura è quindi un passaggio importante, come avviene nella bioedilizia, perché tutto ciò che utilizziamo, anche se trasformato, proviene dal mondo naturale: nulla si crea e nulla si distrugge. Per questo è essenziale conoscere il processo di produzione dei materiali.

Esistono lampade specifiche che permettono alle piante di svolgere la fotosintesi, utilizzate soprattutto nelle pareti vegetali da interno; le aziende che realizzano queste installazioni richiedono l'uso di tali sistemi di illuminazione. Recentemente, l'introduzione dei LED ha reso possibile integrare le Nature Based Solutions all'interno degli spazi domestici, offrendo soluzioni tecnologiche innovative e più efficienti.

“La sensibilizzazione dell'utente finale è un tema centrale, non solo per le Nature Based Solutions ma per l'eco design in generale”

Sul mercato sono disponibili, ad esempio, pitture ecosostenibili per le pareti domestiche, ma spesso gli imbianchini non hanno familiarità con questi prodotti o mostrano resistenze nel loro utilizzo. Solo alcuni artigiani, adeguatamente formati e con esperienza specifica sui materiali, sono in grado di applicarli correttamente, garantendo risultati ottimali.

Il boicottaggio di pratiche dannose potrebbe trasformare non solo il mondo delle costruzioni, ma anche altri settori, e questo cambiamento deve partire dalla cultura. Scegliere la produzione locale, piuttosto che acquistare prodotti importati come l'avocado al supermercato, rappresenta una scelta consapevole. Oggi produciamo, bruciamo e scartiamo beni che spesso non arrivano nemmeno sul mercato.

Una produzione che pretende di essere “zero sprechi” ma genera comunque grandi quantità di rifiuti non può essere considerata corretta. Si tratta di una questione di coscienza ed etica legata al nostro stile di vita: la sostenibilità nasce per garantire risorse e qualità della vita alle generazioni future.

“L'eco design dovrebbe uscire da una logica puramente

estetica”

La progettazione dovrebbe invece concentrarsi sulla funzionalità, sulla attenzione alle nuove generazioni e sul ciclo naturale degli oggetti, garantendo loro una seconda vita e prevenendo l'obsolescenza dopo il primo utilizzo. È fondamentale sviluppare una maggiore consapevolezza riguardo alle scelte di acquisto e al modo in cui si decide di investire il proprio denaro.

Presidenza · Fuffa, utopia o work in progress?

“L'abuso di parole come ‘sostenibilità’ e ‘green’ alimenta il sospetto di azioni superficiali”

Sorge il sospetto che molte dichiarazioni in ambito ecologico siano strategie di marketing prive di sostanza, dando l'impressione che, al di là delle parole, non ci sia un reale cambiamento strutturale o un impatto ambientale significativo.

L'Europa, rispetto al resto del mondo, mostra una maggiore attenzione ai temi ecologici, e questo si riflette su numerose realtà. Tuttavia, resta da chiedersi: le azioni intraprese hanno realmente un peso misurabile? O si tratta solo di iniziative simboliche, che pur essendo “green” producono vantaggi talmente limitati da risultare inefficaci, o i cui effetti si manifestano solo nel lungo periodo?

Le aziende dovrebbero condurre analisi interne per individuare e correggere errori, dimostrando che non tutto il discorso green è superficiale. È innegabile che esista molto greenwashing, ma spesso anche il pubblico fatica a distinguere cosa sia realmente sostenibile da ciò che non lo è. Questa difficoltà evidenzia una falla significativa nella comunicazione delle pratiche sostenibili.

“Il digitale, pur essendo immateriale, può davvero considerarsi sostenibile?”

È necessario spostare lo sguardo e fare un bilancio più sensato: parlare dello spreco legato alla produzione di uno sgabello Ikea ha poco senso se, nello stesso tempo, si generano ogni giorno migliaia di gigabyte di email.

“Una piccola goccia può aiutare a spegnere un incendio nella foresta, ma se parliamo di inquinamento globale, il contributo del design di un singolo prodotto resta solo una goccia in un mare”

Laboratorio Affresco · La formazione nell'ecodesign

“Il tema dell'ecodesign non può prescindere dalla formazione e dalla valorizzazione della manualità”

In molti settori, come quello del vetro a Venezia, si è infatti osservata una perdita significativa di manodopera qualificata. I giovani mostrano poco interesse per i mestieri manuali: molti preferiscono percorsi universitari, lavori nel settore dei servizi o all'estero, lasciando un vuoto difficile da colmare nelle aziende artigianali. Questo fenomeno è amplificato da narrazioni storiche che hanno spinto a privilegiare la laurea come via principale al successo, trascurando l'attrattiva dei percorsi pratici e artigianali.

In altri Paesi, come la Spagna, la formazione integra laboratori pratici già durante gli studi, permettendo agli studenti di acquisire competenze manuali concrete. In Italia, invece, percorsi come l'alternanza scuola-lavoro sono spesso troppo brevi e superficiali per trasmettere esperienze significative. Storicamente, molti artigiani iniziavano a formarsi già a 11-12 anni, entrando nell'azienda di famiglia e apprendendo il mestiere direttamente sul campo. Questo approccio precoce favoriva l'amore per l'attività, la costruzione di responsabilità e la trasmissione diretta di competenze, elementi fondamentali anche per la sostenibilità del lavoro artigianale e dell'ecodesign.

“L'educazione pratica non riguarda solo la trasmissione di un mestiere, ma anche la capacità di comprendere il valore di un prodotto, dei materiali e dei processi”

In un'epoca in cui il consumismo e la standardizzazione prevalgono, il rischio è che i giovani percepiscano il lavoro artigianale come faticoso e poco remunerativo. L'ecodesign, che valorizza materiali sostenibili, cicli di vita lunghi e riuso, richiede competenze pratiche, senso di responsabilità e capacità di problem solving che si apprendono solo con l'esperienza diretta.

Molti imprenditori sottolineano come la voglia di imparare e la disponibilità a fare esperienza siano spesso più importanti della laurea. L'inserimento precoce in azienda permette ai giovani di costruire un percorso autonomo, acquisire fiducia e sviluppare una visione concreta del lavoro sostenibile, elementi essenziali per innovare nel campo dell'ecodesign.

“Le nuove generazioni mostrano sensibilità e consapevolezza verso pratiche sostenibili, come il riciclo, il riuso e la gestione responsabile delle risorse”

Le pratiche sostenibili sono ormai parte del vissuto quotidiano, analogamente alla padronanza delle nuove tecnologie. Questo capitale culturale e comportamentale rappresenta un'opportunità per le aziende di ecodesign, a patto che si riesca a integrare competenze manuali, formazione pratica e attenzione all'impatto ambientale dei prodotti.

La sopravvivenza e la crescita dell'ecodesign dipendono strettamente dalla capacità di creare percorsi formativi efficaci, dalla valorizzazione del lavoro manuale e dalla trasmissione di competenze alle nuove generazioni. Solo così si potrà garantire che le pratiche sostenibili diventino parte integrante della cultura produttiva e non restino una semplice tendenza estetica o di marketing.

I FILI ROSSI

Alcune domande sono emerse trasversalmente, in più sessioni.

Oggi quasi tutte le grandi aziende adottano una narrazione orientata al green, valorizzando investimenti in architettura e design sostenibili; tuttavia, questi approcci faticano ancora a tradursi in un cambiamento realmente strutturale.

L'uso inflazionato del termine "eco" rischia infatti di svuotarne il significato, relegandolo a una dimensione di nicchia o a una semplice tendenza di mercato.

L'esperienza del Covid-19 ha reso evidente quanto la presenza di un giardino, di un balcone o, più in generale, di un ambiente abitabile e di qualità influisca sul benessere mentale. Per questo motivo, gli spazi verdi non dovrebbero essere considerati un plus commerciale, ma un obiettivo da integrare in modo sistemico nella progettazione.

In questa prospettiva, un progetto dovrebbe concentrarsi sul ciclo di vita degli oggetti, garantendo loro una seconda vita e contrastando l'obsolescenza dopo il primo utilizzo. Solo così il design sostenibile può diventare una pratica concreta e duratura, e non un semplice esercizio di comunicazione.

E adesso?

Nessuna risposta, come promesso. Ma domande che vale la pena continuare a portarsi dietro. Se qualcosa ti è rimasto in testa, un'idea, una proposta, una voglia di continuare, scrivimi.

Le conversazioni che funzionano sono quelle che non si accontentano di restare ferme.

Alessandro Marinello
alessandro@univarte.it

Hanno partecipato:

Alessandro Pedron
Alfredo Chiaramonte
Andrea Crescente
Antonio Iodice
Chiara Carraro
Cristina Pasqualotti
Diana Zabarella
Elena Casadoro Kopp
Fabio Buscato
Flavia Pastò
Francesco Zanon
Giorgio Grando
Ilenia Speretta
Laura Favaretto
Lisa Balasso
Marco Zito
Pietro Lunetta
Riccardo Lunardelli
Robert Vicentini
Serena Giusto
Sergio Pajola
Valentina Botteon



UNIVERSITÀ
INTERNAZIONALE
DELL'ARTE