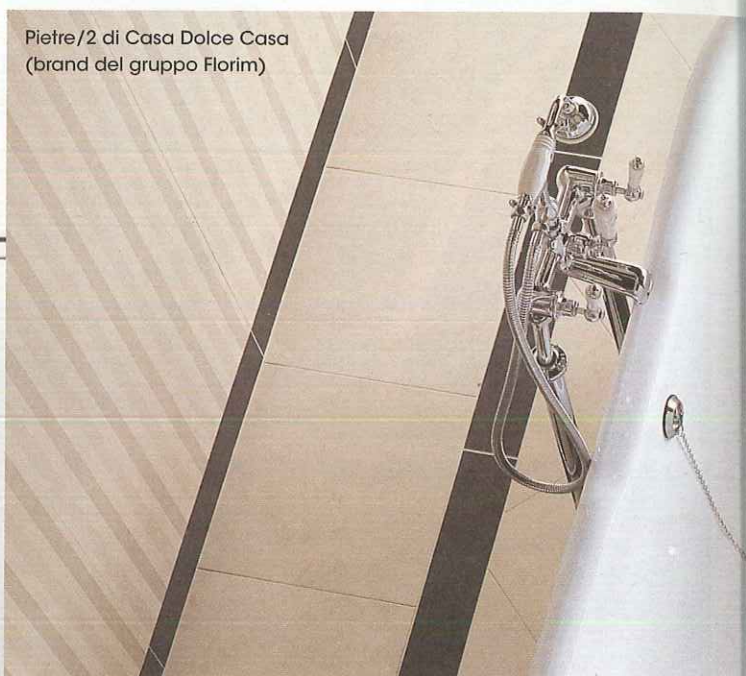


Imo di Dornbracht



Pietre/2 di Casa Dolce Casa
(brand del gruppo Florim)



SIAMO ATTIVI DA ANNI SUL TEMA DEL GREEN, PER NOI LA COMUNICAZIONE VERSO I RIVENDITORI E I CONSUMATORI È UN ASPETTO ESSENZIALE PER CREARE CULTURA

GUIDO CHECCHI, ad di Dornbracht Italia

ambientali richiesti e gli standard di sicurezza dei nostri luoghi di lavoro", sottolinea Buratti, che aggiunge: "su tutti i nostri espositori creati per la sala mostra sono specificate le principali certificazioni ambientali ottenute, lo stesso materiale è disponibile e scaricabile, inoltre, sul nostro sito Internet, nel quale è stata creata una sezione specifica, denominata "Green mission". L'argomento viene poi costantemente trattato in occasione delle sessioni formative in azienda, attraverso la nostra divisione training che a oggi ha già formato oltre 2.000 venditori di sala mostra".

Florim, come già accennato, punta molto sul bilancio di sostenibilità e lo usa come cardine sul quale basare la comunicazione tanto che lo invia a tutti i rivenditori così che possano conoscere nello specifico come si muove l'azienda.

Un secondo tipo di intervento realizzato dall'azienda è la comunicazione su tutti i siti dei singoli brand del gruppo nei quali vengono illustrati molto dettagliatamente l'impegno ambientale a livello di gruppo, le certificazioni e i prodotti eco. "Stiamo potenziando anche la struttura di accoglienza e la formazione dedicata sia alla forza vendita sia ai professionisti che possono essere accolti in azienda oppure nel nostro monomarca a Milano

dove trovano tutti gli strumenti per informarsi e tenersi aggiornati", sottolinea Burgarelli. La strategia di NovaBell è orientata, invece, a consolidare il marchio NovaBell Ecosystem, un programma che combina i prodotti in grès porcellanato all'insegna dello sviluppo sostenibile, tutela dell'ambiente, sicurezza e salute, riduzione degli scarti e riciclo di materie prime. Per farlo,

organizza numerosi meeting ed eventi per formare la forza vendita e incentra la maggior parte della comunicazione su questo sistema. Nel momento in cui non è sufficiente la comunicazione tradizionale per stimolare i consumatori a un approccio green, le aziende si attivano anche sul fronte sociale. Un esempio è l'iniziativa di Mamoli che, in partnership con l'associazione no profit H2O, per tutto quest'anno coopera attivamente alla promozione di un progetto di largo respiro che coinvolge architetti, docenti e imprese in un obiettivo comune che prevede la promozione della ricerca e degli studi nel campo della sostenibilità e l'organizzazione di mostre e incontri di sensibilizzazione e aggiornamento che stimolino lo sforzo collettivo di tutela e salvaguardia dell'acqua.

Da evidenziare altri due progetti e partnership importanti: "Chiudi il rubinetto" promosso da Aquafresh, al quale ha partecipato Ottone Meloda, insieme sostengono l'organizzazione sanitaria privata che opera in Africa Amref nella sua missione di dotare ogni scuola del Kenya di acqua Bongio dal 2007 converte, invece, in denaro il risparmio idrico ottenuto dotando di riduttori di portata tutti gli impianti posti all'interno dell'azienda per realizzare, sempre con Amref, dei pozzi in Africa.

PUNTIAMO MOLTO SUL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E LO USIAMO COME CARDINE SU CUI BASARE LA NOSTRA COMUNICAZIONE

LUCA BULGARELLI, ad di Florim

