



SOSTENIBILITÀ E COMPETITIVITÀ
Le imprese proattive
sono più sostenibili e resilienti

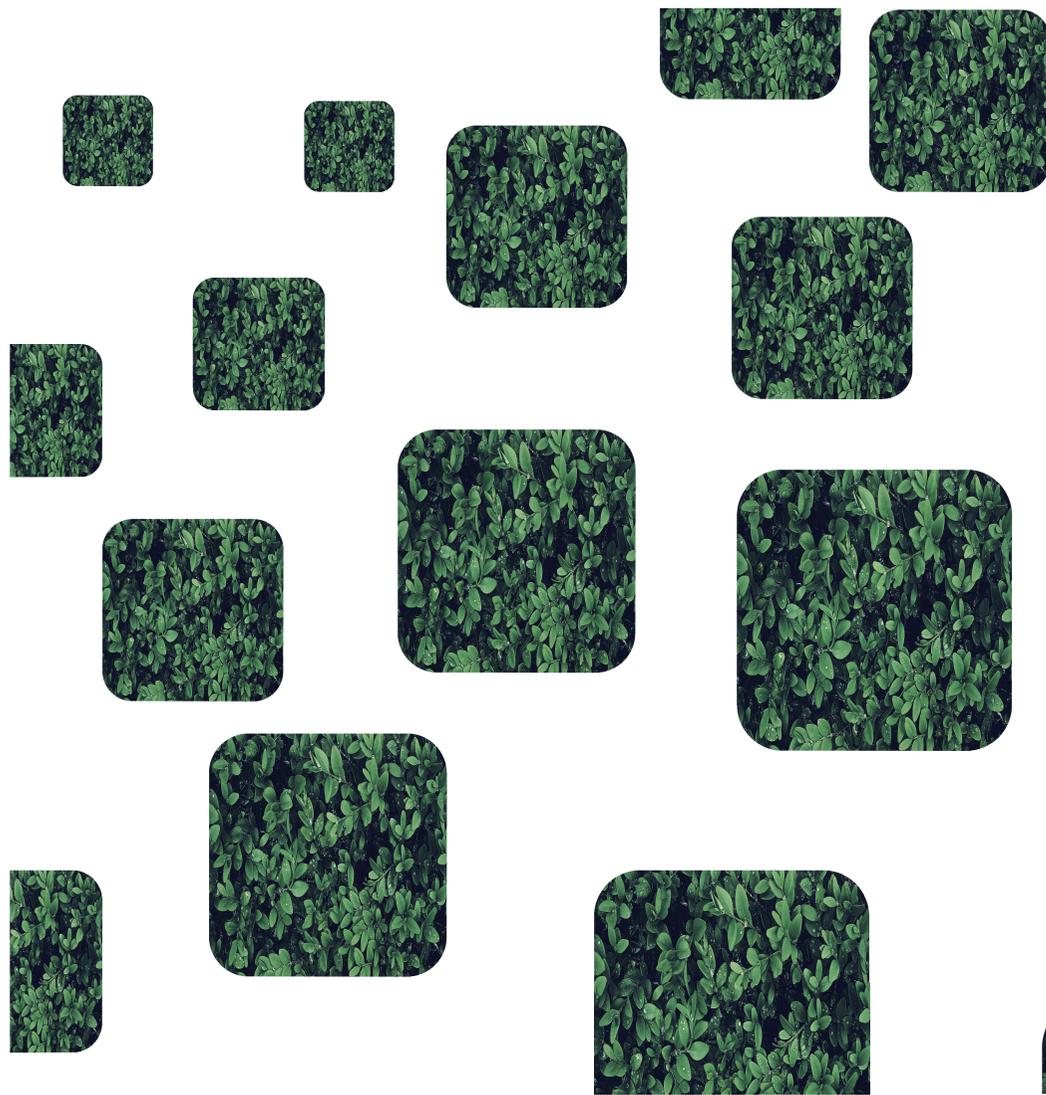
Rossella Sobrero - 3 marzo 2021



La CSR per un'impresa è coniugare il business con l'attenzione all'ambiente e al sociale.

Non è filantropia, non è tattica, non è una risposta ai problemi generati dall'azienda sul territorio. CSR e sostenibilità sono diventati quasi sinonimi.

Se fino ad alcuni anni fa la sostenibilità era intesa solo come impegno per l'ambiente, oggi ha tre dimensioni come la CSR: economica, sociale e ambientale.



Un'impresa sostenibile investe per il benessere dei collaboratori, crede nell'innovazione di processo e di prodotto, dedica grande attenzione al cliente, attua un serio controllo della filiera, opera in modo corretto con fornitori e partner commerciali, rafforza il rapporto con la comunità, collabora con gli enti e le associazioni non profit del territorio...



È in atto un profondo cambiamento: molte imprese stanno modificando l'approccio al business, stanno imparando a produrre con meno risorse, cercano una maggiore equità sociale, si impegnano a valorizzare ogni tipo di diversità... È in corso una «metamorfosi» verso un nuovo modello di sviluppo. Una trasformazione anche culturale che richiede consapevolezza, impegno, collaborazione, rapidità d'azione.







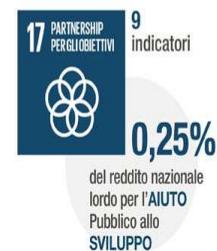
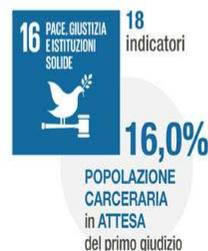
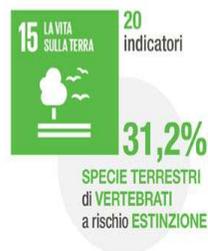
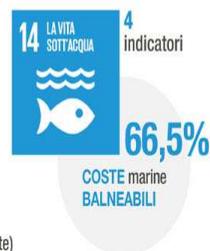
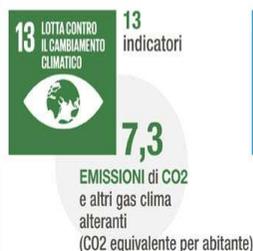
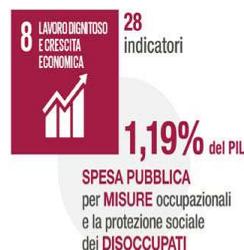
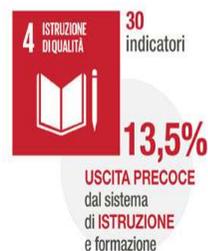
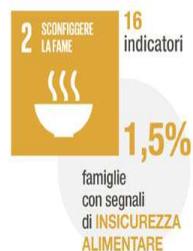
L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile in un documento che indica 169 target o traguardi.

L'avvio ufficiale del percorso ha coinciso con l'inizio del 2016 e guiderà il mondo sulla strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030.



Sustainable Development Goals (SDGs) - Obiettivi di sviluppo sostenibile

RAPPORTO 2020





MODA E SOSTENIBILITÀ

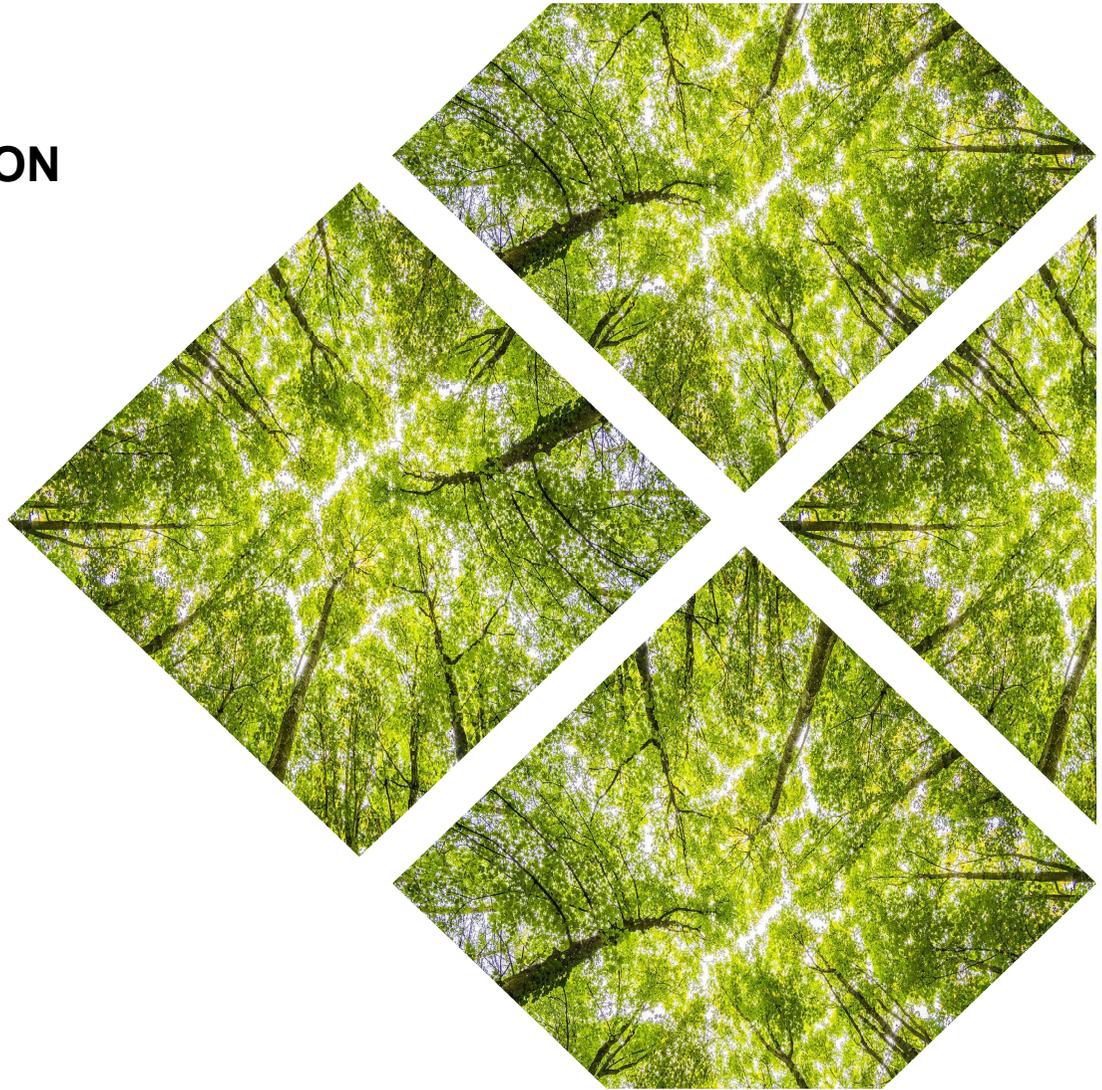
L'origine del movimento per una moda sostenibile è legato alla nascita del fenomeno ambientalista moderno negli anni '70. In quegli anni si affermano nuovi stili di vita (il movimento hippy su tutti) con ricadute sul modo di vestire. Inizia a farsi strada l'idea di una moda attenta alla sostenibilità che in quegli anni era legata quasi esclusivamente alla sicurezza per il consumatore. Si pensava a prodotti che evitavano sostanze chimiche nocive per la pelle dei clienti piuttosto che ai problemi relativi all'inquinamento di fiumi e mari.



NASCE IL TERMINE FAST FASHION

Il termine viene usato per la prima volta dal New York Times nel 1989 per descrivere la filosofia del marchio spagnolo Zara che in quel periodo stava aprendo i propri negozi negli Stati Uniti. La sua missione e il suo punto di forza consistevano nella rapidità con cui un prodotto passava dall'essere un semplice disegno a un capo d'abbigliamento finito ed esposto nelle vetrine.

Dal 1989 i ritmi sono aumentati: oggi alcuni marchi arrivano a immettere sul mercato 52 micro-collezioni all'anno, mediamente una ogni sette giorni.





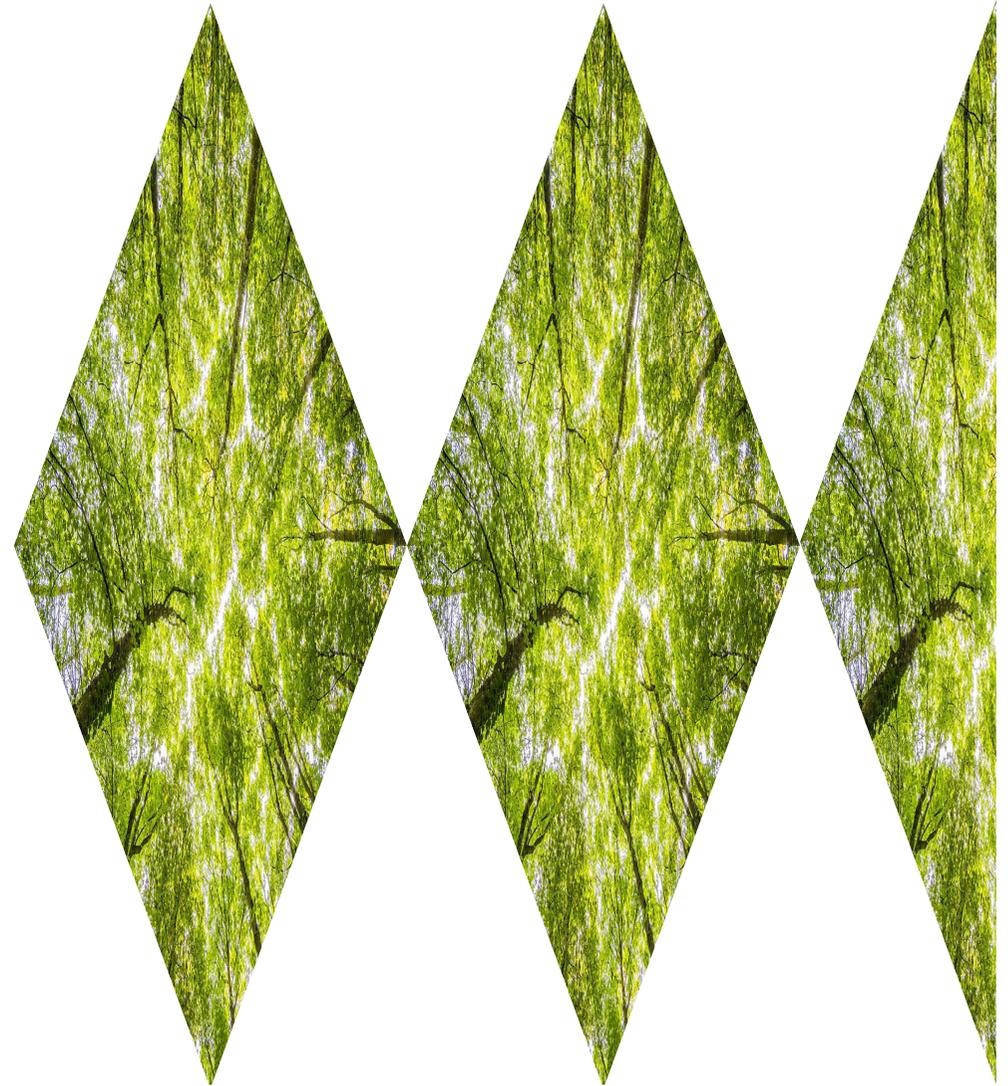
ALCUNI EVENTI IMPORTANTI

Fino agli anni '90 la moda sostenibile è promossa quasi esclusivamente da movimenti ambientalisti, animalisti o umanitari, che raccontano le condizioni dei lavoratori o lo sfruttamento delle risorse naturali, ma non dai consumatori.

I veri «spartiacque» sono due eventi molto più recenti: la campagna “Detox” di Greenpeace, partita nel 2011, che premendo molto sui brand impone un controllo della chimica lungo tutta la filiera e il crollo del Rana Plaza, a Dacca, nel 2013.

DETOX MY FASHION

La campagna lanciata da Greenpeace nel 2011 ha l'obiettivo di spingere i grandi brand della moda a lavorare in sinergia con i fornitori per rendere la propria filiera produttiva sostenibile. Greenpeace si rivolge soprattutto alle catene di distribuzione della Fast Fashion e alle maison della moda chiedendo di escludere le sostanze tossiche nocive per l'ambiente e offrire alternative più sostenibili. In questi anni Greenpeace sviluppa il programma Detox 2020 e un documento con regole e tempi di esecuzione che i brand aderenti devono rispettare.



IL RANA PLAZA, IL PEGGIOR DISASTRO DELL'INDUSTRIA TESSILE

Il 24 aprile 2013 un edificio commerciale di otto piani crolla a Savar, un sub-distretto alla periferia di Dacca, capitale del Bangladesh. Il Rana Plaza, questo il nome dell'edificio, ospitava diverse fabbriche di abbigliamento, dove migliaia di operai, in maggioranza donne, producevano per marchi occidentali.

Nel crollo muoiono 1129 persone e il disastro ha risonanza mondiale. Un mese dopo il disastro 220 aziende tessili e marchi internazionali firmano l'*Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh* (accordo per la prevenzione degli incendi e sulla sicurezza degli edifici).



The image features a decorative background of green foliage, specifically large, perforated leaves resembling a Monstera plant. A solid green horizontal banner is centered across the middle of the image, containing the text "Dalla teoria alla pratica" in white, bold, sans-serif font.

Dalla teoria alla pratica

PATAGONIA Worn wear

Con il progetto Worn Wear Patagonia promuove in tutto il mondo la filosofia “riparare è bello”. Nei negozi e ad eventi dedicati si può ricevere assistenza gratuita per la riparazione. Il semplice gesto di far durare più a lungo i capi che indossiamo, avendone cura e riparandoli quando necessario, consente di non doverne acquistare di nuovi, evitando così di generare le emissioni di CO2, la produzione di scarti e di rifiuti, e il consumo di acqua associati ai cicli produttivi del settore tessile.

patagonia[®]



**DON'T BUY
THIS JACKET**



COMMON THREADS INITIATIVE
Together we can reduce our environmental footprint.

TAKE THE PLEDGE

PATAGONIA

Buy Less, Demand More

Siamo tutti fregati
quindi non dirci che
possiamo immaginare un futuro sano
perché la realtà è che
è troppo tardi per risolvere la crisi climatica
e non ci fidiamo di nessuno che dice che
dobbiamo esigere un pianeta vivibile
perché non abbiamo scelta

(Ora leggi questo dall'alto in basso)

**We're all screwed
So don't tell us that
We can imagine a healthy future
Because the reality is
It's too late to fix the climate crisis
And we don't trust anyone who says
We need to demand a livable planet
Because we don't have a choice**

(Now read this bottom up)

**Buy Less,
Demand
More.**

Since 1973, we've built clothes to endure. We make high-quality clothing that is more durable, so you don't have to buy new as often. We make gear with recycled materials. We promote safe and fair labour conditions for workers. We grow food and fibre the way nature intended.

There are things you can do, too. When you want something new, ask yourself, Do I really need it? Look for one product you can use in multiple ways. Repair what you wear out and hand things down. Demand recycled. Demand organic. Demand Fair Trade. You have the power to change the way clothes are made.

patagonia

Answer with Action



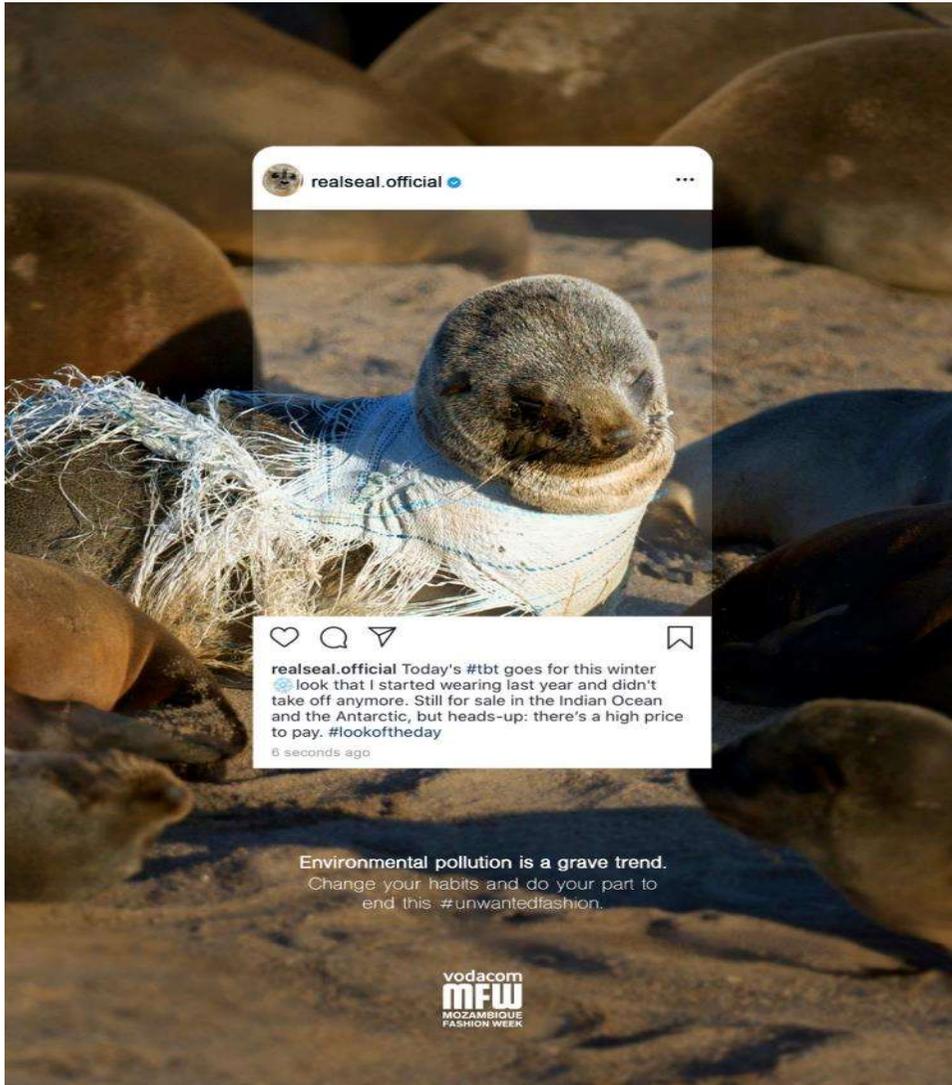
VODACOM Unwanted fashion



A dicembre 2019, in occasione della Giornata mondiale della conservazione della fauna selvatica, durante la settimana della moda del Mozambico Vodacom lancia la campagna *Unwanted Fashion*, trasformando i rifiuti scaricati negli oceani in accessori di moda e gli animali in influencer digitali. L'iniziativa non è solo live sul digitale ma anche offline: la passerella dell'evento viene costruita con 5.000 piastrelle realizzate con 250.000 tappi di bottiglia di plastica.

La settimana della moda del Mozambico vede anche mostre di sculture di animali marini e un albero di 6 metri realizzati con materiali riciclati e illuminati con energia dai pannelli solari.

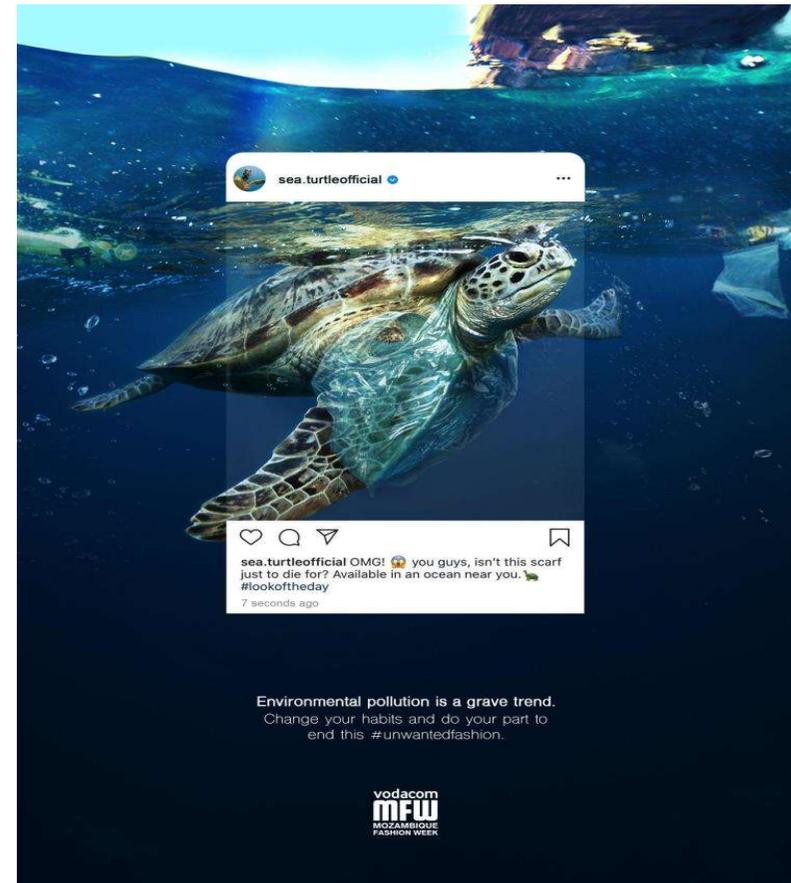
VODACOM Unwanted fashion



realseal.official Today's #tbt goes for this winter look that I started wearing last year and didn't take off anymore. Still for sale in the Indian Ocean and the Antarctic, but heads-up: there's a high price to pay. #lookoftheday
8 seconds ago

Environmental pollution is a grave trend.
Change your habits and do your part to end this #unwantedfashion.

vodacom
mfw
MOZAMBIQUE
FASHION WEEK



sea.turtleofficial OMG! 🤔 you guys, isn't this scarf just to die for? Available in an ocean near you. 🌊 #lookoftheday
7 seconds ago

Environmental pollution is a grave trend.
Change your habits and do your part to end this #unwantedfashion.

vodacom
mfw
MOZAMBIQUE
FASHION WEEK

LACOSTE Save Our Species

Dal 2018 Lacoste sceglie di realizzare una collezione in edizione limitata Save Our Species per porre l'attenzione sulle specie in via di estinzione.

Per farlo cambia il suo classico logo con il cocodrillo con l'immagine di 10 animali che rischiano l'estinzione.

I fondi raccolti vengono donati all'IUCN, *International Union for Conservation of Nature*, l'organizzazione internazionale che opera nel campo della conservazione della natura e dell'uso sostenibile delle risorse naturali.

Il numero delle polo messo in vendita corrisponde al numero di esemplari di alcune specie in via di estinzione.





LEVI'S

Nella primavera 2020 Levi's lancia *WELLTHREAD*, la collezione più sostenibile di sempre: i capi sono realizzati in canapa ecologica, riciclabile al 100%, lavorata con tecniche che richiedono molta meno acqua rispetto al normale (96% in meno) e realizzati in stabilimenti che assicurano il benessere dei lavoratori.

La nuova linea riduce i prezzi del 30% e riesce a risparmiare il 50% di acqua in fase di finitura e il 65% in fase di tintura avvalendosi del Levi's Water<Less (processo sviluppato internamente). Questo processo produttivo viene condiviso da Levi's con le industrie del settore.



Pillole conclusive

1

In un percorso di cambiamento, la sostenibilità può diventare un **asset importante** per il valore della marca e utile allo sviluppo del business.
Anche il mondo del tessile e della moda si sta gradualmente orientando verso scelte sostenibili.

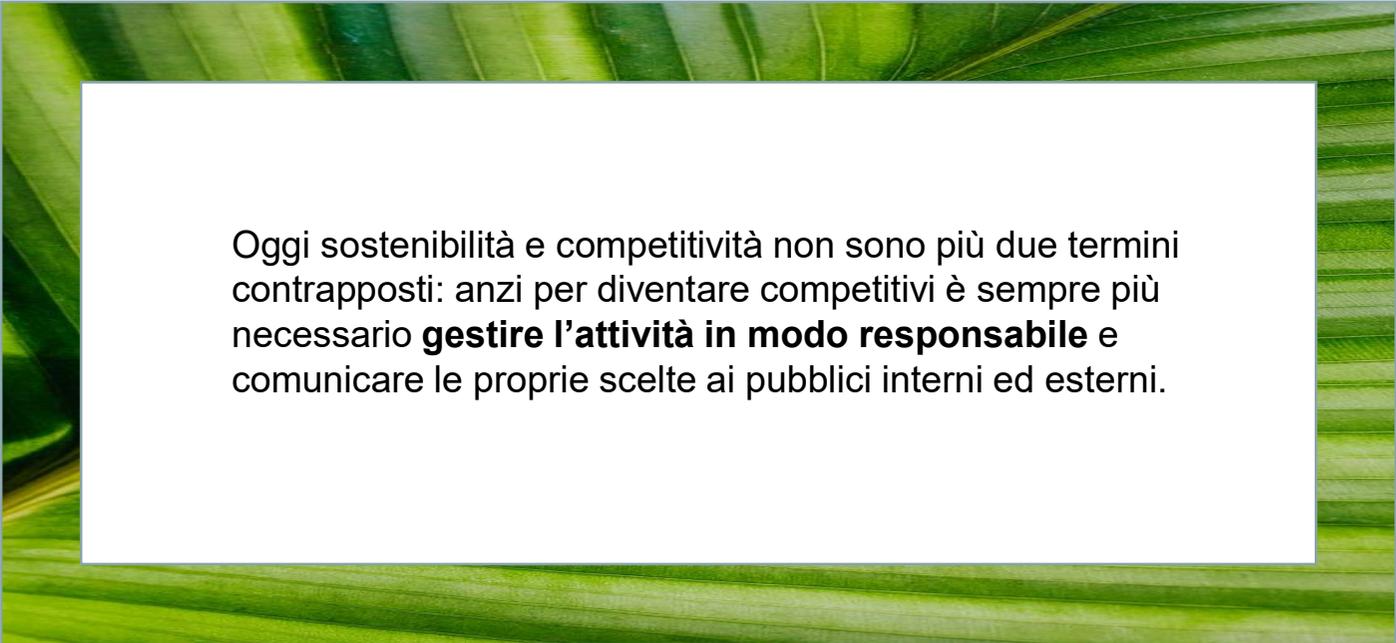


Per le imprese di tutti i settori è sempre più necessario creare **reti aperte** favorendo la collaborazione con soggetti interni ed esterni capaci di portare idee nuove e visioni diverse.

2

3

La sostenibilità **non è progetto ma un percorso**:
un processo che dura nel tempo capace di rispondere a
un mercato in continuo cambiamento dove i consumatori
sono sempre più critici, informati, diffidenti.



Oggi sostenibilità e competitività non sono più due termini contrapposti: anzi per diventare competitivi è sempre più necessario **gestire l'attività in modo responsabile** e comunicare le proprie scelte ai pubblici interni ed esterni.

5

Le imprese sono chiamate a ripensare l'organizzazione e la cultura interna, innovare le strategie di business, ridisegnare la relazione con gli stakeholder.
Per essere sempre più **sostenibili e competitive**.



Rossella Sobrero

Blog CSReDintorni:
<http://rossellasobrero.it/>
r.sobrero@koinetica.it



Rossella Sobrero



rossella.sobrero



rossellasobrero



@RossellaSobrero