

SOSTENIBILITÀ lunedì 16 maggio 2016

Il convegno di Antia da Eurojersey: «La sostenibilità sarà l'asset del futuro»



Antia ha scelto la sede di Eurojersey come location per il suo convegno di primavera. "La sostenibilità come valore del made in" il titolo dell'incontro, che ha riunito a Caronno Pertusella un pool di imprenditori e manager accomunati da una filosofia imprenditoriale che sposa la sostenibilità, intesa come tracciabilità di filiera.

Trasparenza, responsabilità etica e ambientale, sviluppo sostenibile e profittevole sono stati i temi clou della tavola rotonda – aperta dal presidente Antia (Associazione Nazionale Tecnici Professionisti Sistema Moda) **Alberto Gregotti**, moderata dal direttore di *Fashion* **Marc Sondermann** e introdotta da un speech del trend guru **David Shah**, editore di *View Textile Publications* – che si è tenuta dopo la visita degli headquarters di Eurojersey, nei pressi di Varese: un'azienda leader nella produzione di tessuti tecnici **Sensitive Fabrics** e pioniera di un approccio eco-friendly, che nel 2007 ha lanciato il progetto **SensitivEcoSystem** con l'obiettivo di una ottimizzazione dei processi produttivi, finalizzati al risparmio delle risorse e alla diffusione di un atteggiamento consapevole nei confronti dell'ambiente.

Un impegno che, a quasi dieci anni di distanza dall'avvio del programma, ha coinvolto tutte le fasi di lavorazione dei tessuti, grazie a interventi mirati per la riduzione del consumo di energia elettrica, con un risparmio energetico annuo complessivo di 700mila kwh, all'installazione di un impianto fotovoltaico che ha prodotto 130mila kwh, sufficienti per soddisfare i consumi di energia elettrica degli uffici, al recupero di 30 milioni circa di litri d'acqua calda utilizzati nel ciclo produttivo, con un risparmio energetico di più di 200 t.e.p. (tonnellate equivalenti di petrolio). Non solo, si sono anche risparmiati 4mila metri di cellophane e 9mila tubi di cartone, sono stati recuperati 55mila chili di cimosse e, utilizzando l'innovativo metodo di stampa Eco-Print, si è ottenuta una diminuzione del 60% nel consumo di acqua, un -30% di energia e un -60% di emissione di gas effetto serra.

«Negli ultimi dieci anni Eurojersey ha investito 50 milioni di euro per mettere a regime quello che abbiamo oggi – ha detto **Andrea Crespi**, direttore generale dell'azienda e delegato alla sostenibilità di **Smi** –. Una visione che non parte dal marketing, ma che è frutto della condivisione di 185 lavoratori e che ora vogliamo trasformare in valore. L'obiettivo è spiegare non solo che il nostro prodotto è fatto in Italia, ma anche "come" è fatto in Italia».

«Siamo nell'era dell'engagement – è intervenuto **Claudio Marenzi**, presidente di **Herno** e di **Sistema Moda Italia** –. Il rapporto tra azienda e consumatore non è più unilaterale ma bilaterale: è il cliente stesso che ci interroga su dove facciamo il prodotto. Dobbiamo essere aperti, trasparenti». Soprattutto perché l'Italia, da questo punto di vista, può vantare argomenti vincenti: «Noi siamo più virtuosi di altri Paesi. La nostra filiera è unica al mondo. Dobbiamo saper valorizzare e comunicare meglio le nostre competenze – ha ribadito il numero uno di **Smi** –. In primis scaricando a valle le informazioni, spiegando al consumatore finale il valore aggiunto dei prodotti ecosostenibili».

Comunicazione e formazione si impongono dunque come gangli imprescindibili per l'affermazione di una consapevolezza etica e ambientale: «La nostra azienda – ha spiegato **Gianluigi Candiani**, ceo di **Trc Candiani** – oltre ad aver introdotto interventi tecnici per uno sviluppo eco-sostenibile, ha investito in attività formative. Tutte le settimane ospitiamo un cliente oppure una scuola e raccontiamo cosa significa produrre in Italia e l'importanza di un approccio rispettoso dell'ambiente». «Abbiamo anche proposto delle speciali etichette da inserire nei capi per verificare la tracciabilità del tessuto – ha aggiunto l'imprenditore –. Qualche anno fa i clienti erano perplessi, ora sono loro a chiederle».

Qualcosa sta quindi cambiando. «Quando abbiamo deciso di abbracciare questa filosofia – ha raccontato **Alfonso Saibene Canepa**, consigliere di amministrazione e responsabile supply chain di **Canepa** – i nostri fornitori erano reticenti. Oggi non siamo più gli unici e tutta la catena si sta muovendo in questa direzione. Anche perché istanze favorevoli alla riduzione dell'impatto ambientale vengono dal basso: basti pensare che la percentuale di Millennials che vincolano l'acquisto di un prodotto al suo tasso di sostenibilità è salita dal 3% al 18%. Questo è il futuro del tessile, come nel food: la tracciabilità totale, in modo da dare la possibilità al consumatore di giudicare e scegliere».

Alla luce della nuova domanda dei clienti finali, muoversi in tempo significa aggiudicarsi un vantaggio competitivo: «Il valore aggiunto della sostenibilità diventerà sempre più un elemento fondamentale per definire l'offerta, accanto alla qualità e allo stile – ha precisato **Luca Buttarelli**, direttore commerciale Italia di **Cotonificio Albini** –. Nella carta d'identità di ogni articolo sarà anzi indispensabile per giustificare il posizionamento del prodotto. Per questo le imprese che riusciranno a comunicare questo plus, otterranno benefici considerevoli».

«La sostenibilità è ancora percepita come un valore aggiunto, ma un domani non sarà più così – ha concluso **Andrea Crespi** –. Oggi i criteri indispensabili per vincere la partita con il mercato sono quattro: prodotto, qualità, prezzo, servizio. Se non li hai, non competi. In futuro a questi si aggiungerà la sostenibilità: sarà il quinto elemento, il valore di domani. Se mancherà, sarai fuori squadra». (nella foto, un momento della tavola rotonda).