

La responsabilità di impresa ora va di moda

Il tessile era uno dei settori più inquinanti al mondo. Poi la svolta. Grazie agli attivisti

di LORENZO MARIA ALVARO
@lmalvaro

BUSINESS

L'annus orribilis è stato il 2011. Fu in quel momento che il grande pubblico scoprì come la moda fosse la seconda industria più inquinante al mondo. A far esplodere lo scandalo fu l'iniziativa di Greenpeace contro le pratiche impattanti del settore tessile e dell'abbigliamento con l'iniziativa "Panni Sporchi", quando nelle acque reflue delle fabbriche in Cina si scoprì la presenza di alcune sostanze tossiche particolarmente nocive per l'ambiente e le persone. Da allora però il settore ha fatto passi da gigante cercando di risalire la classifica della sostenibilità.

La campagna Detox

Un percorso che Aurora Magni, docente di Sostenibilità dei processi produttivi alla Liuc Università Cattaneo di Castellanza, definisce «una sorta di rivoluzione». «Si tratta di un'industria che non solo è, o forse era, considerata tra le più inquinanti al mondo, ma ha anche la grande responsabilità culturale di indurre consumi sfrenati con produzione di scarti e rifiuti spesso di difficile gestione», sottolinea la professoressa. Che aggiunge «Per questo da alcuni anni qualcosa è cambiato: i brand globali infatti non possono ignorare le richieste di un'opinione pubblica sempre più sensibile a temi sociali ed ecologici». Una pressione, quella sulla sensibilità ambientale, che ha visto molto attive anche ong e movimenti ambientalisti.

Il caso più importante è sempre legato a Greenpeace ed è la campagna Detox avviata nel 2011 e che

46.236

Le aziende del settore tessile e moda in Italia (elaborazioni Smi-Liuc 2017)

54,1 mld

il fatturato in euro del comparto

400mila

il numero degli addetti in Italia



IL SALONE DI MILANO

La sesta edizione de Il Salone della Csr e dell'innovazione sociale si tiene all'Università Bocconi di Milano il 2 e 3 ottobre: 80 eventi, oltre 170 organizzazioni, centinaia di relatori e migliaia di visitatori dal mondo dell'impresa, della formazione, della cultura, della società civile. Sei i percorsi tematici all'interno dei quali saranno inseriti dibattiti, seminari e workshop, presentazioni di libri e ricerche: Circular economy, Diversity & Inclusion, Finanza responsabile, Innovation & Change, Processi e filiere sostenibili, Smart community & Smart city.

csreinnovazionesociale.it

si concluderà nel 2020. Come spiega il presidente Andrea Purgatori, «a sette anni dall'avvio dell'iniziativa sono 80 le aziende e i brand che hanno sottoscritto l'impegno ad eliminare sulla base di un calendario condiviso e pubblico 11 classi di sostanze chimiche pericolose, pari al 15% del sistema fashion globale. Tra queste 60 sono italiane. A parte marchi come Benetton, Valentino e Miroglio sono tutte imprese manifatturiere che producono filati, tessuti ed accessori o ne svolgono i processi di nobilitazione». A leggerla così questa trasformazione sembra esclusivamente muoversi sui binari dell'ambientalismo ed essersi sviluppata grazie a pressioni esterne. Ma parlando con chi della filiera fa parte si scopre che le cose non stanno proprio così. «Il nostro percorso nasce nella dimensione etica del nostro motto che recita "Global Thinking and Local Action". Pensiero globale e azione loca-

le», spiega Filippo Servalli, direttore marketing e sostenibilità di Radici Group. Una realtà con sede a Gandino e 22 unità produttive in tutta Europa, 3mila dipendenti e un fatturato di 1,2 miliardi di euro l'anno che produce filati sintetici per voi venderli a tessitori e magliatori.

Csr: da costo a investimento

«Il legame con il territorio molto forte ci ha sin da subito convinto a portare nel business etica e attenzione sociale. Ma la svolta l'abbiamo avuta nel 2011 con l'introduzione di sistemi di gestione e del bilancio di sostenibilità», sottolinea Servalli, «grazie ai quali abbiamo migliorato l'efficienza abbattendo consumi, scarti e sprechi. Abbiamo scoperto che la sostenibilità non ha un costo: essere più efficienti genera margini maggiori e più valore aggiunto da distribuire agli stakeholder». Una visione che è confermata dai numeri. Il valore aggiunto distribuito (la capacità cioè di un'azienda di produrre ricchezza per poi distribuirla ai vari stakeholder) è passato da 106 milioni del 2012 a 134 milioni del 2016. Per ogni tonnellata di prodotto Radici consumava 2,96 gigajoule che nel 2016 sono diventati 1,88. Mentre la Co2 equivalente a una tonnellata di prodotto è passata da 0,85 a 0,49 nello stesso periodo.

Una visione della Csr ormai centrale nella governance che sposa anche Marco Bruno, QA Compliance, Sustainability & HSE Group Manager di Riri, azienda con sede a Mendrisio produttrice di zip e bottoni per i settori abbigliamento, pelletterie e sport di lusso di cui rappresenta il 10% del mercato mondiale. «Negli ultimi 10 anni si è evoluta molto l'idea di sostenibilità. Si è passati dall'eco tossicità del prodotto, con linee guida precise, fino al consumo ambientale e agli aspetti etici rispetto al mondo del confezionamento», sottolinea il manager, «inizialmente avevamo un ufficio generale sulla sicurezza e l'ambiente. Oggi c'è un team dedicato a questi argomenti. Il motivo è semplice: queste tematiche entrano in modo trasversale toccando la ricerca e lo sviluppo, la scelta degli stakeholder, la comunicazione, il packaging fino ai contratti di energia elettrica dei nostri fornitori». E anche in questo caso la responsabilità sociale è strategica: «In primo luogo per intercettare le richieste del mercato e tradursi in un vantaggio competitivo. Non solo dal punto di vista del marketing. Dal 2014, da quando abbiamo cominciato a lavorare sulla sostenibilità energetica abbiamo abbattuto i consumi e quindi i costi dal 30%», aggiunge Bruno. La strada insomma è quella buona anche se il percorso è ancora lungo.

«Oggi finalmente la visione è più completa. Le imprese sono consapevoli della necessità di cambiare e questo sforzo si traduce in ricerca, coinvolge sistemi industriali diversi, dalla chimica all'agricoltura delle fibre naturali fino alle biotecnologie e si coniuga con i nuovi obiettivi di economia circolare a cui l'industria tessile guarda con crescente interesse», conclude Magni.

Csr, da tattica è diventata strategia

▷ *La sostenibilità stimola i processi di innovazione. Le imprese, anche quelle più piccole, sembrano averlo capito*

di ROSSELLA SOBRERO

Sono sempre di più le imprese che credono nella sostenibilità e l'hanno messa al centro dei loro piani di sviluppo. Un trend positivo come dimostra la partecipazione di oltre 170 organizzazioni a "Il Salone della Csr e dell'innovazione sociale", il più importante evento in Italia dedicato a questi temi.

"Le rotte della sostenibilità" è il titolo della 6° edizione che si ispira al viaggio in mare: è dedicato a chi vuole cavalcare le onde della conoscenza, arrivare alla meta e ripartire più ricco di idee, condividere il cammino con nuovi compagni. Con la consapevolezza che la rotta può cambiare ma i valori rappresentano la bussola per tutte le organizzazioni responsabili.

Dagli eventi del programma culturale emergerà che il cambiamento più significativo è il passaggio da un approccio tattico a una visione strategica: **l'integrazione della sostenibilità nel business sta portando una serie di risultati positivi come il rafforzamento della reputazione, l'aumento del livello di fiducia e del capitale relazionale, il miglioramento delle condizioni di accesso al capitale finanziario.** A questi vantaggi se ne aggiungono altri: per esempio la sostenibilità stimola i processi di innovazione e porta a una maggior condivisione con i diversi attori del territorio.

Al Salone sarà possibile ascoltare anche la voce di alcune piccole e medie imprese che hanno avviato un percorso di sostenibilità a volte perché inserite in filiere dove i grandi clienti chiedono l'adozione di processi e prodotti green, in altri casi per rispondere alle richieste di un mercato che chiede maggiore attenzione ai valori sociali e ambientali. Ma ci sarà spazio anche per le organizzazioni non profit, gli enti locali, gli studenti, i docenti: il Salone sarà un'occasione di networking utile a tutti. Grazie al confronto si impara a considerare il cambiamento come spinta positiva adottando un approccio nuovo dove diventano importanti la relazione con gli stakeholder e la creazione di valore condiviso.

C'è chi viene al Salone per conoscere le imprese che hanno fatto della sostenibilità un driver strategico ma anche chi sceglie di partecipare per incontrare esperti, docenti, e tanti giovani.

In ogni caso, il Salone sarà un'occasione per attivare energie positive, condividere idee, trovare percorsi comuni. Perché essere sostenibili non solo contribuisce allo sviluppo della società ma migliora le performance dell'organizzazione con risultati che durano nel tempo.