



SUSTAINABLE HEADACHE



Progetto grafico a cura di BLaaUniverse
Piazza Libertà, 4 - 36071 Arzignano (VI)
www.blaauniverse.com

Prima edizione: settembre 2023
A cura di Clelia Ragosta

"Sustainable Headache" offre una guida informativa dal punto di vista di Conceria Montebello su come adottare e implementare pratiche sostenibili per la protezione dell'ambiente.

Quest'opera affronta quattro pilastri fondamentali: la consapevolezza, la gestione della filiera, la trasparenza e la comunicazione responsabile, allo scopo di svelare le migliori pratiche e prevenire il greenwashing.

01

INTRODUZIONE

le sfide del presente

05

CONSAPEVOLEZZA

con Francesca Rulli

15

FILIERA

con Rosie Wollacott Phillips e Deborah Taylor

27

TRASPARENZA

con Massimo Brandellero

39

COMUNICAZIONE

con Massimo Brandellero, Raffaele Gaito e Alessandro Barzagli

54

CONCLUSIONE

essere parte del cambiamento

Sostenibilità:

Condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.

Una definizione semplice ed immediata che, tuttavia, nello scenario odierno sembra quasi essere un'utopia al di fuori della portata delle mani e delle menti umane.

Nell'affrontare il presente, il nostro pianeta si trova a fronteggiare sfide senza precedenti che riguardano l'ambiente, un complesso groviglio di minacce che mette a rischio il nostro benessere e il futuro delle generazioni a venire. Sfide che spaventano, che disarmano. Tuttavia, anche in questo momento critico sempre più persone e aziende si sono mosse, attivate da una speranza comune e fanno leva su un cambiamento da attuare, poiché possiamo ancora agire con determinazione. Sebbene l'impresa possa apparire ardua, il potenziale per invertire alcune delle tendenze negative è a nostra disposizione.

Dobbiamo agire con urgenza per adattarci, ridurre al minimo i danni, e proteggere con più cura gli ecosistemi vitali che ci circondano. Questa sfida richiede un nuovo modo di pensare, poiché solo abbracciando **l'interconnessione tra ambiente, clima, economia e società** possiamo aspirare a una sostenibilità a lungo termine.

E a proposito di interconnessioni, Conceria Montebello da anni si impegna a far parte di un meccanismo attivo in questo senso, promuovendo un modo di fare impresa che sia in linea con i bisogni delle generazioni attuali e future.

Ci siamo chiesti a lungo quali fossero le azioni migliori da compiere per costruire un processo aziendale volto alla tutela dell'ambiente e che promuovesse la sostenibilità. La risposta più concreta potrebbe sembrare quella di adottare un approccio sostenibile nei macchinari scelti, nell'ottimizzazione delle risorse, nel rispetto e nel riciclo delle materie prime, nello scegliere pellami che provengono dallo scarto alimentare e che, se non trasformati, diventerebbero un rifiuto dannoso per l'ambiente e così via.

Tutto questo è importante, ma non è la risposta alla nostra domanda. **Quali sono, quindi, le vere azioni da compiere per essere davvero sostenibili?** La risposta è solo una: **la condivisione e l'informazione.**

Solo un pubblico di aziende e di fruitori consapevoli e informati può affrontare questo cambiamento, credendoci e supportandolo. In questo libricino, esploreremo le possibilità e le soluzioni per costruire un futuro migliore. Un libricino, questo, nato da contaminazioni e nozioni che tante persone hanno condiviso durante i webinar organizzati da noi dal titolo, appunto, **Sustainable headache**, per unire le forze nella cura della nostra preziosa casa comune e per gettare le basi di una reale consapevolezza, come pillola per questi mal di testa "sostenibili"!

Consapevolezza, filiera, trasparenza e comunicazione saranno le parole chiave di questo testo, con la speranza di fare luce su dubbi e perplessità su un tema così importante che riguarda tutti noi, nessuno escluso.

Buona lettura,

The logo for Montebello Italia 1967 features the brand name 'Montebello' in a large, elegant, cursive script. Below it, the words 'ITALIA' and '1967' are printed in a smaller, clean, sans-serif font.

1

CONSAPEVOLEZZA

con Francesca Rulli

CONSAPEVOLEZZA

“Può il batter d’ali di una farfalla in Brasile provocare un tornado in Texas?” fu il titolo di una conferenza del 1972 tenuta da Lorenz, matematico e meteorologo statunitense noto per essere stato uno dei pionieri e sviluppatori della moderna teoria del caos.

Rubiamo le parole di Lorenz per spiegare quanto possa essere importante ogni singolo gesto fatto da chiunque di noi e quali ingenti conseguenze possa avere tanto vicino a noi, quanto lontano. Non esistono azioni che non abbiano conseguenze, nel breve o nel lungo termine.

Durante il primo Novecento, con il dilagare di un consumo massivo e una crescita esponenziale delle industrie, ha avuto vita un processo che negli anni successivi non solo non avremmo fermato, ma nemmeno controllato. Quel processo ai danni dell’ecosiste-

ma che oggi è una delle maggiori piaghe mondiali è il segno che ogni azione svolta in passato dall’uomo, e che continua a svolgere, ha lasciato e sta lasciando un segno indelebile.

Singole persone, certo, ma anche e soprattutto aziende.

Essendo Conceria Montebello esposta in prima persona in questo attivismo a favore della sostenibilità, vogliamo affrontare il tema dal punto di vista imprenditoriale.

Come si può agire? Come si fa a rendere le proprie aziende sostenibili?

Si tratta di un compito complesso ma fondamentale per migliorare le performance e lo sviluppo della supply chain verso una catena di valore naturale.

In particolare vogliamo soffermarci su cosa significa sostenibilità nel mondo della moda.

Per spiegare meglio questi temi ci siamo rivolti a [Francesca Rulli](#), fondatrice di 4sustainability e Process Factory. Francesca Rulli ha lavorato per anni sulla misurazione e sulle pratiche condivise per la sostenibilità. Francesca evidenzia che nel mondo della moda la sostenibilità si basa su sei temi rilevanti: i materiali utilizzati, la chimica, la tracciabilità delle fasi di produzione, la sicurezza delle persone e l’impatto ambientale, l’approccio alla circolarità e il ritorno a un nuovo valore nella produzione. Negli ultimi dieci anni, l’attenzione nel settore della moda si è concentrata su questi temi principali. Tuttavia, il mercato attuale fa spesso richieste disomogenee, rendendo difficile trovare una base che sia comune per tutte le aziende per costruire la propria filiera sostenibile.

In questa disomogeneità, si è arrivati negli anni a sottoscrivere regole condivise e metodologie ben consolidate per misurare e migliorare l’impatto ambientale e sociale delle aziende nel settore.

Esistono, ad esempio, standard riconosciuti, come [ZDHC](#) per la chimica e Carbon Footprint per la CO2, che aiutano a stabilire obiettivi di riduzione e a dimostrare il progresso nel percorso di sostenibilità. Il vero obiettivo oggi, soprattutto per realtà come 4sustainability, è proprio quello di diffondere queste regole e metodologie e creare una base comune su cui costruire una filiera moda sostenibile.

Un sistema completo e multidimensionale per promuovere la sostenibilità nell'industria della moda, [4sustainability®](#) è un framework innovativo per l'attuazione e un marchio registrato che garantisce il raggiungimento delle performance sostenibili nella catena di produzione di moda e lusso. L'ottenimento e il mantenimento di questa designazione sono condizionati dal completamento di una o più iniziative tra le sei delineate nella roadmap di 4sustainability®. Inoltre, deve essere rispettata una serie di rigorosi requisiti, i quali sono oggetto di una supervisione costante. Queste iniziative sono allineate alle priorità individuate dalla Global Fashion Agenda e si basano su uno o più degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Questa larga condivisione di metodi e norme chiare è il primo strumento, potente ed efficace, che le aziende possono impugnarne per parlare tra di loro la stessa

lingua e perseguire un obiettivo comune.

L'obiettivo è promuovere la collaborazione tra brand, industrie e stakeholder, al fine di adottare pratiche sostenibili che possano essere implementate in modo coerente e armonizzato.

Un esempio concreto di metodologia, come abbiamo accennato, è ZDHC, (Zero Discharge of Hazardous Chemicals). In altre parole i passi coinvolti nel perseguire una produzione di moda più sostenibile.

ZDHC è una delle principali iniziative del settore della moda che si concentra sulla gestione chimica responsabile e sulla riduzione dell'uso di sostanze pericolose durante il processo produttivo. Per raggiungere gli obiettivi di ZDHC, le aziende devono seguire un approccio sistematico e rigoroso, che comprende varie fasi:

Inventario dei Prodotti Chimici

L'inventario completo dei prodotti chimici utilizzati nel processo produttivo rappresenta il punto di partenza fondamentale. Le aziende devono identificare e catalogare tutti i prodotti chimici utilizzati, inclusi i coloranti, gli agenti sbiancanti, gli additivi e altri materiali impiegati nella produzione di abbigliamento.

Conformità alle MRSL

MRSL, ovvero "Lista di sostanze restrittive per materiali chimici", contiene un elenco di sostanze chimiche pericolose che devono essere eliminate o ridotte al minimo. Le aziende devono verificare la conformità dei loro prodotti chimici con questa lista, garantendo che gli articoli realizzati non contengano sostanze pericolose e dannose per l'ambiente e per la salute umana.

Indice di Performance

Una volta completato l'inventario dei prodotti chimici e la verifica della conformità alle MRSL, viene calcolato un indice di performance per misurare l'efficienza sostenibile dell'azienda. Questo indice indica quanto l'azienda si avvicina agli standard di sostenibilità definiti da ZDHC.

Obiettivi di Miglioramento

Utilizzando l'indice di performance, le aziende possono stabilire obiettivi di miglioramento specifici per ridurre ulteriormente l'uso di sostanze chimiche pericolose e aumentare la sostenibilità delle loro operazioni.

Certificazione e Conformità

ZDHC offre un sistema di certificazione che attesta il livello di sostenibilità raggiunto da un'azienda rispetto agli standard definiti. Ottenere questa certificazione rappresenta un importante riconoscimento dell'impegno dell'azienda verso la sostenibilità.



“Può il batter d'ali di una farfalla in Brasile provocare un tornado in Texas?”

L'intento è quello di creare un sistema di rating a favore dei brand, in modo che questo possa essere posizionato tra i best player, cioè le migliori realtà che sappiano interpretare meglio le proprie performance di sostenibilità. È qui che lo sforzo del brand è quello di dotarsi di filiere sostenibili e non di farlo su un prodotto, ma di farlo sull'intera sua catena.

Francesca Rulli ha sottolineato che, oltre a ZDHC, esistono altri standard e iniziative riconosciute che mirano a promuovere la sostenibilità nella filiera moda. Uno degli esempi è il Carbon Footprint, una metrica che misura le emissioni di CO2 prodotte durante il ciclo di vita di un prodotto, permettendo alle aziende di identificare le principali fonti di inquinamento e adottare misure di riduzione.

Tuttavia, per creare un reale impatto e un cambiamento sistematico, è necessario oltrepassare il livello aziendale e promuovere una collaborazione a livello settoriale e internazionale. Ciò richiede la creazione di una piattaforma condivisa in cui i brand, i fornitori, le associazioni e altri attori del settore possano condividere informazioni, conoscenze, e best practice per affrontare le sfide della sostenibilità in modo coordinato.

Inoltre, un altro aspetto cruciale è la comunicazione. Le aziende devono comunicare in modo trasparente e onesto riguardo agli sforzi intrapresi per diventare

più sostenibili, educando i consumatori sull'importanza di fare scelte informate e responsabili.

Una comunicazione efficace può aumentare la consapevolezza pubblica sulla sostenibilità e incoraggiare una domanda crescente per prodotti più etici ed ecologici.

La sfida della sostenibilità richiede una collaborazione globale, in cui le aziende, i governi e i consumatori lavorino insieme per creare un futuro di moda sostenibile e rispettoso dell'ambiente. Solo unendo le nostre forze e agendo con determinazione possiamo raggiungere questo ambizioso obiettivo e lasciare un'impronta positiva sulla nostra amata industria e sul mondo che ci circonda.

La sempre maggior consapevolezza dell'impatto negativo delle attività economiche sull'ambiente ha posto la sostenibilità al centro dell'attenzione, e questo è indubbio

Affinché un'organizzazione possa essere veramente sostenibile, però, come abbiamo visto deve essere pronta ad adottare strategie, metriche e piani di lavoro, mirati a generare benessere sociale e ambientale per tutti i suoi attori coinvolti.

Nell'ambito delle aziende di moda, la sostenibilità non può essere vista solo come una semplice tattica per migliorare la reputazione. Al contrario, deve essere considerata una visione sistemica volta a rivoluzionare i modelli di business e i processi preesistenti.

Per adattarsi alle sfide attuali, i rigidi modelli di business devono diventare più flessibili ma comuni, e ciò richiede l'adozione di un metodo, un paradigma che sia facile da adottare e che metta in luce le caratteristiche reali di un'azienda.

Sono le stesse aziende che hanno un ruolo fondamentale nel diffondere questa consapevolezza: devono comunicare chiaramente agli stakeholder le pratiche sostenibili che adottano e impegnarsi a promuovere la sostenibilità come obiettivo, base culturale, principio unico, considerandola il solo modello possibile da utilizzare. In tal modo, possono diventare veri promotori della sostenibilità nella comunità in cui operano, avviando un meccanismo positivo che incoraggi le persone a condividere questa stessa consapevolezza.

Una consapevolezza sostenibile.

2

FILIERA

con Rosie Wollacott Phillips
e Deborah Taylor

FILIERA

Gli ESG (Environmental, Social, Governance) sono diventati un tema centrale per le aziende e le industrie di tutto il mondo perché rappresentano i pilastri fondamentali della sostenibilità aziendale. Esaminiamo ciascun elemento per capire meglio il loro significato e importanza:

Environmental (Ambientale)

L'elemento ambientale degli ESG riguarda l'impatto delle attività aziendali sull'ambiente naturale. Le aziende devono prendere in considerazione il ciclo di vita dei loro prodotti e servizi, dalla produzione alla distribuzione, fino allo smaltimento. Ciò implica adottare pratiche di produzione sostenibili, ridurre le emissioni di gas serra, utilizzare energia pulita e rinnovabile, minimizzare gli sprechi e l'inquinamento, proteggere la biodiversità e promuovere la conservazione delle risorse naturali. L'attenzione all'ambiente è essenziale per affrontare sfide globali come il cambiamento climatico, l'inquinamento, la deforestazione e la scarsità di risorse naturali.

Social (Sociale)

L'elemento sociale degli ESG riguarda l'impatto delle attività aziendali sulla società e sulle persone coinvolte. Le aziende devono garantire condizioni di lavoro sicure e dignitose per i loro dipendenti e per i lavoratori delle catene di fornitura. Ciò include il rispetto dei diritti umani, la promozione della diversità e dell'inclusione, la lotta contro il lavoro minorile e lo sfruttamento dei lavoratori. Le aziende devono anche impegnarsi a fornire un ambiente di lavoro sano e positivo, a promuovere la salute e il benessere dei dipendenti e a sostenere le comunità locali in cui operano. L'attenzione agli aspetti sociali è cruciale per costruire relazioni di fiducia con i dipendenti, i clienti, le comunità e altre parti interessate.

Governance (Governance aziendale)

L'elemento di governance aziendale degli ESG riguarda la gestione responsabile e trasparente dell'azienda. Ciò implica una governance efficace, una leadership etica e una gestione responsabile dei rischi e delle opportunità. Le aziende devono essere trasparenti riguardo alle loro politiche, processi decisionali e strutture di gestione. Una buona governance aziendale è essenziale per evitare frodi, conflitti di interesse e pratiche aziendali poco etiche. Inoltre, una gestione responsabile delle risorse finanziarie è fondamentale per sostenere gli investimenti in sostenibilità e per garantire il successo a lungo termine dell'azienda.

Gli ESG sono interconnessi e complementari tra loro. Una gestione sostenibile e responsabile richiede l'equilibrio e l'integrazione di tutti e tre gli elementi. Ad esempio, un'azienda può impegnarsi a ridurre le emissioni di gas serra (ambiente), ma se non garantisce condizioni di lavoro giuste e sicure per i suoi dipendenti (sociale) e non adotta una governance trasparente e responsabile (governance), il suo approccio alla sostenibilità sarà incompleto e meno efficace. La consapevolezza e l'importanza degli ESG sono cresciute notevolmente negli ultimi anni, poiché sempre più aziende riconoscono l'urgenza di agire per affrontare sfide globali come il cambiamento climatico, l'ingiustizia sociale e la crisi di fiducia nel settore aziendale. Gli investitori, i consumatori e altre parti interessate stanno sempre più valutando le aziende in base ai loro impegni ESG e alla loro capacità di generare valore a lungo termine per l'ambiente, la società e l'economia. Gli ESG sono diventati un elemento cruciale per il successo

e la resilienza delle aziende nel futuro sostenibile.

In un webinar coinvolgente tra rappresentanti del settore della pelle e del fashion, [Rosie Wollacott Phillips](#), Head of Group Sustainability, Mulberry and [Deborah Taylor](#), Managing Director Sustainable Leather Foundation, due esperte nel campo della sostenibilità, hanno condiviso le loro prospettive su come gli ESG stiano plasmando l'industria della moda e le pratiche dei produttori di pelli.

Entrambe hanno sottolineato l'importanza di abbracciare la sostenibilità come una filosofia e un percorso continuo, piuttosto che una semplice strategia di marketing.

Rosie Wollacott Phillips ha iniziato con una discussione su come l'adozione degli ESG abbia subito una trasformazione negli ultimi anni. In passato, i produttori di pelli erano spesso etichettati come "cattivi" a causa delle preoccupazioni ambientali legate

all'inquinamento e alla gestione dei rifiuti. Tuttavia, ora i marchi stanno iniziando a prestare maggiore attenzione agli aspetti sociali e di governance. La sensibilizzazione verso queste questioni è cresciuta a seguito di eventi scioccanti, come il disastro di Rana Plaza, un tragico incidente che si è verificato il 24 aprile 2013 a Savar, in Bangladesh. Un edificio chiamato Rana Plaza, che ospitava diverse fabbriche tessili e aziende di abbigliamento, collassò improvvisamente. La struttura era stata costruita in modo precario e con gravi violazioni delle norme di sicurezza ed edilizia.

All'interno del Rana Plaza, migliaia di lavoratori dell'industria tessile erano al lavoro quel giorno, nonostante le segnalazioni di crepe nelle pareti dell'edificio e le preoccupazioni sulla sua stabilità. Il risultato fu una catastrofe: centinaia di persone morirono e migliaia rimasero ferite.

Questo disastro del Rana Plaza ha attirato l'attenzione a livello globale sulla sicurezza e sulle condizioni di lavoro precarie nelle fabbriche tessili del Bangladesh e in altre parti del mondo in cui i costi di produzione erano bassi. Ha scatenato una serie di proteste e richieste di miglioramenti nelle condizioni di lavoro, nei salari e nella sicurezza delle fabbriche tessili.

Come risposta al disastro, molte aziende di abbigliamento internazionali hanno iniziato a rivedere le loro catene di approvvigionamento e a collaborare con organizzazioni e associazioni per migliorare le condizioni di lavoro nelle fabbriche tessili. Il disastro del Rana Plaza ha evidenziato l'importanza della sostenibilità e della responsabilità sociale delle aziende nell'industria della moda e ha messo in luce le gravi condizioni di lavoro e i problemi sociali nel settore della moda.

Deborah Taylor ha sottolineato come l'attenzione crescente sul tema ESG abbia portato ad una maggiore trasparenza e responsabilità da parte di ognuno degli attori attivi nella filiera della moda. I marchi stanno cercando di comprendere l'impatto delle loro operazioni su tutti gli aspetti dell'ambiente, delle persone coinvolte e della gestione aziendale. La direttiva europea sulla responsabilità sociale delle imprese ha stabilito l'obbligo di rendere conto della sostenibilità, rendendo impossibile ignorare tali questioni.

Entrambe le esperte hanno concordato sul fatto che la sostenibilità non sia solo una questione di immagine, ma un requisito fondamentale per la sopravvivenza dell'industria. Le aziende devono essere trasparenti riguardo ai loro processi e alle pratiche di produzione, dal punto di vista ambientale, sociale e di governance. I consumatori sono sempre più attenti alla provenienza dei prodotti che acquistano

e si aspettano che le aziende rispondano a standard più elevati in termini di sostenibilità.

Tuttavia, entrambe hanno sottolineato in maniera categorica che la transizione verso una produzione più sostenibile ha un costo e richiede investimenti in ricerca, sviluppo e nuove tecnologie. Inoltre, la sostenibilità deve essere considerata come un'opportunità di creare valore, piuttosto che un semplice costo aggiuntivo. Le aziende devono essere pronte ad investire ora per ottenere benefici a lungo termine e contribuire a costruire un futuro sostenibile per l'industria della moda e del cuoio.

La discussione si è concentrata anche sull'**importanza dell'educazione dei consumatori riguardo alla sostenibilità**. Anche se molti consumatori affermano di essere disposti a pagare di più per prodotti sostenibili, la realtà è che le loro scelte d'acquisto sono spesso basate su considerazioni di prezzo e design. È compito delle aziende e degli attori del

settore educare i consumatori riguardo all'importanza della sostenibilità e far loro capire che il cambiamento è necessario per il bene del pianeta e delle generazioni future.

Gli ESG stanno spingendo le aziende ad adottare pratiche più responsabili e a considerare l'impatto delle loro operazioni su tutti gli aspetti del business. La sostenibilità non è solo una tendenza, ma una necessità per garantire un futuro sostenibile per l'industria della moda e della pelle.

La trasparenza è fondamentale in questo percorso verso la sostenibilità. I produttori di pelli devono essere in grado di dimostrare che stanno adottando misure per ridurre il loro impatto ambientale, tema che abbiamo visto essere cruciale nel primo capitolo, proteggere i diritti dei lavoratori e seguire pratiche di governance responsabili. L'adozione di standard di certificazione e di sistemi di tracciabilità è essenziale per dimostrare la credibilità di tali

sforzi e per guadagnarsi la fiducia dei consumatori.

Tra Conceria Montebello e Sustainable Leather Foundation è nato un rapporto attivo di collaborazione, [un segno tangibile](#) dell'impegno che un'azienda con il supporto di un'altra fa nei confronti dell'ambiente.

[Sustainable Leather Foundation](#) si occupa, infatti, nello specifico, di sostenere la catena del valore globale della pelle affinché migliori e protegga le generazioni future, seguendo il principio Persone - Pianeta - Profitto. Si tratta di un'organizzazione guidata dall'industria e orientata al consumatore. Al centro della fondazione c'è il rivoluzionario SLF Transparency Dashboard™ integrato. Il dashboard è collegato a uno standard di certificazione di audit che valuta la conformità e le prestazioni delle aziende che operano nella catena del valore della pelle, secondo i tre pilastri della sostenibilità: ambientale, sociale e di governance.

Va detto, inoltre, che gli ESG hanno una valenza duale, un doppio vantaggio che si trasforma in un impatto sugli investimenti e sulle decisioni aziendali. Le aziende che si concentrano sulla sostenibilità e sull'innovazione attraggono investimenti da parte di azionisti e clienti più consapevoli. L'approccio ESG può portare a nuove opportunità di business e a nuovi mercati. I consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale e sociale dei prodotti che acquistano, e le aziende che offrono soluzioni sostenibili possono guadagnare una posizione competitiva e un vantaggio sul mercato.

Le aziende che si adattano alla sostenibilità sono inoltre più resilienti alle sfide ambientali e sociali e possono gestire meglio i rischi associati a queste questioni.

Per implementare con successo gli ESG, è necessaria una collaborazione tra tutte le parti interessate dell'industria, inclusi produttori di pellame, marchi, fornitori e consumatori. La speranza è che le aziende possano lavorare insieme in un approccio collaborativo per sviluppare standard di sostenibilità, condividere conoscenze e buone pratiche, e collaborare per affrontare le sfide e gli ostacoli associati alla transizione verso la sostenibilità.

La transizione verso una produzione più sostenibile, va detto, può essere un processo complesso e costoso, ma è essenziale per garantire un futuro sostenibile per l'industria della moda e del cuoio. E quali sono, in particolare, i campi in cui è necessario fare investimenti solidi? Senza dubbio le tecnologie, la ricerca, l'innovazione e la comunicazione.

***“Gli ESG sono la chiave
per una moda
sostenibile,
etica e responsabile.”***

Il settore della pelle e della moda sta affrontando ora una trasformazione significativa, spinto dalla necessità di adottare pratiche sostenibili e rispettose dell'ambiente, della società e delle persone coinvolte. Gli ESG stanno guidando questo cambiamento e stanno diventando un elemento centrale per le aziende che cercano di costruire un futuro sostenibile e responsabile.

In conclusione, gli ESG rappresentano una visione olistica della sostenibilità aziendale, che non è solo una tendenza, ma una necessità. Attraverso la collaborazione e l'educazione dei consumatori, il settore può affrontare con successo la sfida di diventare caposaldo trainante in questo cambiamento.

Gli ESG sono la chiave per una moda sostenibile, etica e responsabile.

3

TRASPARENZA

con Massimo Brandellero

TRASPARENZA

Nel cuore di un mondo in continua evoluzione, l'industria della moda si trova a un bivio cruciale, e non solo per i temi che abbiamo visto fino ad ora. Alla ricerca della consapevolezza e all'esigenza di regolamentare con metodo la filiera e i processi produttivi, si affianca un terzo tema di vitale importanza.

La parola chiave che guida questo capitolo è "trasparenza." Essa rappresenta l'essenza stessa dell'arte della moda sostenibile, dove il velo viene sollevato, e la verità si svela, per riprendere il concetto heideggeriano, l'interpretazione filosofica di trasparenza come rivelazione di verità. Questo concetto cruciale ha catturato l'attenzione e l'ispirazione di protagonisti del calibro di [Massimo Brandellero](#), aprendo la strada a nuovi modelli di business basati sulla consapevolezza e sulla tracciabilità della filiera.

Massimo Brandellero, Founder di The ID Factory, è stato ospite del webinar "L'Arte della Trasparenza", già speaker durante un [TED talk](#) in cui ha dato luce al tema della trasparenza nel mondo della moda, ci introduce al mondo della moda sostenibile, riportandoci a un tempo in cui le relazioni e la fiducia costituivano l'elemento chiave dell'industria.

Ma qual è l'anima del progetto di Brandellero? Quando decidi di acquistare un capo d'abbigliamento, che possa essere un completo, un paio di calzature o una borsa, diventa una sfida ottenere dettagli sul percorso di origine del prodotto.

Da dove provenga e in quale luogo ciascuna tappa della fase di produzione, dalla filatura, tessitura, tintura, taglio, fabbricazione o assemblaggio, abbia realmente avuto luogo.

Seguire e tracciare il percorso delle materie prime dalla loro provenienza fino al prodotto finito costituisce un'operazione complessa per il brand, ma cruciale per garantire la sostenibilità del prodotto.

Francia, Belgio, Portogallo, Spagna hanno reso obbligatorio fornire tutte queste informazioni sull'etichetta del prodotto, e anche l'Unione Europea sta avanzando una proposta per istituire un Passaporto Digitale del Prodotto dell'UE. Allo stesso modo, nello stato di New York, il Supply Chain Fashion Act impone alle aziende di tracciare almeno il 50% della propria catena di approvvigionamento entro 12 mesi dall'approvazione della legge.

[The ID Factory](#) offre all'industria della moda e del lusso un metodo per seguire i componenti, i materiali e i processi relativi ai prodotti d'abbigliamento, calzature e accessori.

Vent'anni fa, l'esperienza personale e la capacità di instaurare rapporti di fiducia rappresentavano l'aspetto portante delle relazioni aziendali. Il dialogo si basava sulla fiducia tra individui, e le informazioni riguardanti la filiera produttiva erano scambiate in modo più informale e meno formalizzato. Per raggiungere accordi profittevoli e costruire legami bastava riporre fiducia una figura nell'altra.

Tuttavia, in tempi più recenti, gli scenari sono diventati platee mondiali, non più locali. I rapporti tra aziende e tra aziende e clienti sono senza confini e la crescente richiesta di trasparenza ha portato a un cambiamento di paradigma. L'evoluzione della società e delle consapevolezze collettive ha spinto istituzioni e legislazioni a imporre nuove regole e obblighi riguardanti la trasparenza e la sostenibilità nell'industria della moda.

La campagna "[Detox My Fashion](#)" lanciata da Greenpeace nel 2011 è stata solo uno dei tanti segnali che hanno spinto le aziende a riconsiderare le proprie pratiche e a rendere visibile ciò che prima restava nell'ombra, assumendo figure designate per occuparsi dei processi a favore della sostenibilità.

Il "Digital Product Passport" si profila, ad esempio, come uno strumento dirompente, capace di rispondere a questa crescente richiesta di trasparenza. Esso permette di monitorare e comunicare informazioni precise riguardo alla provenienza dei materiali, alle fasi di produzione e alla gestione dei prodotti finiti. Questa nuova era della tracciabilità rende possibile per i consumatori seguire il percorso di ogni prodotto, dal campo di coltivazione o di origine della materia prima fino alla creazione del capo finito. Tutto ciò apre la strada a nuovi modelli di business, come l'economia circolare, che ridefiniscono il valore degli oggetti e la loro vita utile, allineandoli con la consapevolezza ambientale e sociale.

La trasparenza in questo contesto non è solo un'azione formale, ma un trampolino di lancio per nuovi modelli di business, dove le aziende abbracciano la sostenibilità come opportunità di crescita. La filosofia del "chiudere il cerchio" si diffonde, incoraggiando i

brand a progettare prodotti e servizi in modo da essere facilmente riutilizzabili e riciclabili. Questo approccio sostenibile non solo riduce l'impatto ambientale, ma crea una connessione più profonda con i consumatori che si sentono coinvolti in un ciclo virtuoso di consumo responsabile.

Tuttavia, la trasparenza è una sfida complessa, che richiede un approccio integrato e una comunicazione efficace. Aziende e brand devono dimostrare autenticità e veridicità delle loro azioni sostenibili, evitando il pericolo del greenwashing. Solo così potranno instaurare un rapporto di fiducia con i consumatori, sempre più attenti alla provenienza dei prodotti e alla sostenibilità delle aziende.

Nonostante le sfide, l'arte della trasparenza apre le porte a nuove opportunità. L'economia circolare si rivela come una delle vie percorribili verso un futuro sostenibile, e aziende come quelle di Massimo Brandellero mostrano come l'adozione di un approccio di trasparenza possa generare un vantaggio competitivo reale, accrescendo il valore del brand e rispondendo alle esigenze del consumatore moderno. Infatti, da una scelta di trasparenza ne deriva che un pubblico sempre più consapevole sarà automaticamente attratto da aziende che si mostrano nella loro verità assoluta, aziende disposte a certificare passaggio per passaggio, ogni dettaglio del proprio processo produttivo.

Le aziende non possono e non devono ignorare l'importanza della sostenibilità, eppure nessuna di esse è perfetta. La trasparenza diventa quindi un mezzo per riconoscere i punti di forza e le aree di miglioramento, per con-

dividere le sfide affrontate e per impegnarsi a migliorare costantemente. È essenziale che il dialogo sulla trasparenza coinvolga tutte le parti interessate, comprese le istituzioni, i produttori, i consumatori e le organizzazioni non governative. Questo perché? Perché viene da sé che non posso esibire la mia intenzione di autentica trasparenza se i passaggi che mi anticipano in filiera sono paludosi. Come può un prodotto essere immesso sul mercato seguendo alti standard, se quando entra in azienda come materiale grezzo non vi è modo di risalire a origine e quant'altro? Essere trasparenti significa anche scegliere fornitori che lo siano altrettanto, e così via sempre più indietro, per attivare una filiera che sia pulita dall'inizio alla fine.

Il mondo del fashion è sempre più attento alla sostenibilità e alla trasparenza, e i consumatori sono pronti a premiare le aziende che si impegnano seriamente verso un futuro migliore.

La parola d'ordine è "responsabilità," e la trasparenza diventa uno strumento per dimostrarla con azioni concrete.

La trasparenza, inoltre, è la chiave che apre le porte a una moda etica ed equa. Essa permette ai consumatori di essere consapevoli delle proprie scelte e di supportare brand che abbracciano valori etici e ambientali. Non è più solo una questione di moda, ma una necessità per il futuro del pianeta.

Guardando avanti, il futuro della moda sarà plasmato da chi abbraccia l'arte della trasparenza e si impegna per una filiera sostenibile. Massimo Brandellero è solo un esempio di protagonista che ha compreso l'importanza di questo tema, e il suo impegno è solo l'inizio di un viaggio verso un'industria della moda più consapevole e trasparente, poiché è un impegno concreto che si traduce in supporto per le altre aziende.

L'arte della trasparenza è una danza intricata tra le istituzioni, le aziende e i consumatori. Essa richiede un approccio olistico e una sincera volontà di cambiamento. È una danza che richiede sincronia e collaborazione per raggiungere un futuro sostenibile. Le parole di Heidegger risuonano ancora: "trasparenza" è "verità," è svelare la verità, è il fondamento su cui si costruisce l'intera filiera della moda sostenibile.

La tracciabilità delle materie prime, la gestione delle produzioni e la comunicazione con i consumatori diventano elementi centrali di questo nuovo approccio. Quando un brand abbraccia la trasparenza, si impegna a fornire informazioni chiare e verificabili riguardo alle pratiche sostenibili adottate lungo tutto il processo produttivo. Questo coinvolgimento dei consumatori nel dietro le quinte dell'azienda crea un legame di fiducia e una connessione emotiva tra il cliente e il brand, aumentando la fedeltà e la lealtà verso il prodotto.

Un'altra dimensione cruciale della trasparenza riguarda la responsabilità sociale e ambientale delle aziende. Le iniziative per il benessere dei lavoratori, il rispetto per i diritti umani e l'attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale diventano cardini intorno ai quali ruota la sostenibilità. I brand si impegnano a comunicare in modo chiaro le misure adottate per migliorare la qualità della vita dei lavoratori e per preservare l'ecosistema. Questo dialogo aperto e trasparente rappresenta una vera e propria rivoluzione nel settore della moda, spingendo le aziende a considerare le persone e il pianeta al di là del mero profitto. Ancora una volta, quindi, tornando i temi che abbiamo affrontato nel capitolo dedicato agli ESG.


Ed oggi? Qual è la situazione reale?

Nonostante i progressi compiuti, la trasparenza nella filiera della moda non è ancora perfetta. Le sfide rimangono numerose, e il percorso verso una completa limpidezza è in continua evoluzione. Le aziende devono affrontare le difficoltà di raccogliere dati accurati lungo tutta la filiera e di adottare nuove tecnologie per garantire la verificabilità delle informazioni. Inoltre, la mancanza di standard universali per la tracciabilità rende necessario un lavoro di collaborazione tra i vari attori del settore per definire criteri condivisi e convalidati.

In questo contesto, il ruolo delle istituzioni e delle legislazioni diventa cruciale. Misure legislative e politiche volte a promuovere la trasparenza e a premiare le pratiche sostenibili delle aziende possono accelerare il cambiamento verso una moda più responsabile. Allo stesso tempo, è necessario incoraggiare le aziende a essere proattive nell'adottare pratiche trasparenti, al di là delle obbligazioni legislative, per dimostrare il loro impegno reale verso la sostenibilità.

L'arte della trasparenza nella filiera della moda si conclude con uno sguardo al futuro. Il mondo del fashion sta attraversando una trasformazione radicale, di cui siamo tutti parte attiva. Massimo Brandelle-
ro, con il suo impegno e la sua passione, rappresenta solo una parte di una crescente comunità di protagonisti che stanno contribuendo a trasformare il mondo della moda. Questo capitolo è solo un piccolo tassello di un quadro più ampio, dove la sostenibilità e la trasparenza diventano le fondamenta per costruire un futuro migliore per il settore della moda e per il pianeta intero.

In conclusione, la trasparenza non è solo un concetto astratto, ma una forza motrice di cambiamento nella filiera della moda, spiraglio di luce. Attraverso la trasparenza, le aziende possono dimostrare autenticità e responsabilità, creando un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Il futuro della moda dipende dalla capacità di abbracciare l'arte della trasparenza, e solo lavorando insieme potremo costruire un mondo in cui la moda è sinonimo di bellezza, etica e sostenibilità. Siamo tutti chiamati a danzare allo stesso ritmo, verso un futuro luminoso e consapevole.



“L'arte della trasparenza nella filiera della moda si conclude con uno sguardo al futuro.”

4

COMUNICAZIONE

con Massimo Brandellero,
Alessandro Barzaghi e
Raffaele Gaito

COMUNICAZIONE

Come si fa a comunicare la sostenibilità? Questa è la domanda che vogliamo formulare per introdurre un concetto che è uno dei pilastri del nostro modello rivolto ad un approccio sostenibile.

Sostenibilità non significa solo fare il possibile, secondo le norme e secondo l'etica, per garantire a questo pianeta un presente e un futuro che sia all'altezza.

Sostenibilità significa anche comunicare le proprie azioni ad un vasto pubblico di interlocutori, secondo principi di onestà, coerenza e verità.

Verità, appunto.

C'è un argomento che si collega strettamente al comunicare la sostenibilità: il greenwashing.

Comunicare come un'azienda fa sostenibilità e greenwashing sono due lati della stessa medaglia: da una parte c'è l'esigenza di condividere le proprie best practices, dall'altra c'è il rischio di veicolare un messaggio patinato e dignitoso solo nella forma e non nella sostanza.

“Sostenibilità significa anche comunicare le proprie azioni ad un vasto pubblico di interlocutori, secondo principi di onestà, coerenza e verità.”

Ma cos'è il greenwashing realmente?

Si tratta di «Una forma di appropriazione indebita di virtù e di qualità ecosensibili per conquistare il favore dei consumatori o, peggio, per far dimenticare la propria cattiva reputazione di azienda le cui attività compromettono l'ambiente» (Valentina Furlanetto, L'industria della carità).

In questa frase si racchiude l'essenza di una pratica che negli ultimi anni dilaga in maniera crescente. Le aziende, così come i liberi e le libere professioniste, si sono trovate a navigare in un contesto storico in cui l'attenzione al tema della sostenibilità è centrale e, anche quando i loro intenti non erano nobili, il messaggio veicolato era ed è estremamente fuorviante.

Non sono rari i casi in cui molte realtà aziendali, anche quando non sposano pienamente pratiche sostenibili, parlano di pratiche che lo sono. Un messaggio falso, un messaggio costruito solo per piacere al pubblico.

Durante l'ultimo webinar organizzato da Conceria Montebello sulla sostenibilità abbiamo affrontato questo tema, comunicare la sostenibilità ed evitare il greenwashing.

In particolare, durante il webinar è intervenuto [Alessandro Barzagli](#), avvocato esperto che fornisce assistenza a rivenditori di moda e alimentari in diritto societario e commerciale e in diritto immobiliare. Con un ampio spettro di esperienza nel supportare clienti sia italiani che internazionali, Alessandro Barzagli si è anche specializzato nella consulenza alle aziende su questioni ESG, in particolare sui rischi del greenwashing, una pratica ingannevole in cui le aziende si promuovono falsamente come sostenibili o rispettose dell'ambiente.

L'avvocato Barzagli ha introdotto il tema partendo dalla sentenza di Gorizia dello scorso 26 novembre 2021 che rappresenta il primo provvedimento italiano in materia di greenwashing.

Una pietra miliare nel campo, secondo l'avvocato.

In generale, il "greenwashing" è ampiamente diffuso nel dibattito ambientale contemporaneo, e questa realtà è innegabile.

Non se ne era mai parlato prima, almeno dal punto di vista giuridico, poiché il greenwashing non era mai stato portato in tribunale fino al 26 novembre 2021.

Tuttavia, secondo la sentenza emessa dal Tribunale di Gorizia il 26 novembre dell'anno scorso, la prima del genere, "l'attenzione verso le questioni ambientali è notevolmente alta, e le presunte virtù ecologiche di un'azienda o di un prodotto possono influenzare le scelte di acquisto del consumatore medio".

Pertanto, "non è accettabile che le affermazioni ecologiche diventino banali slogan privi di significato concreto riguardo alla caratterizzazione e alla differenziazione dei prodotti, poiché ciò va contro la reale protezione dell'ambiente".

Se fino a questo momento il dichiarare di essere sostenibili anche quando questo non corrispondeva al vero, dopo la sentenza l'attenzione al tema si è avvalorata di un peso specifico diverso. E questo fa riflettere su un punto cruciale. Il perché è semplice: i consumatori sono preparati, sono consapevoli, vogliono verità, vogliono interfacciarsi con realtà che sono davvero attente all'ambiente, e non solo su patinati messaggi pubblicitari.

Il punto è che, nonostante sia da parte delle aziende che dei consumatori, ci sia una reale intenzione di evitare il greenwashing e di procedere in maniera autentica per il bene comune, c'è ancora molta confusione sul tema e soprattutto sulle leggi che lo normano.

Durante il webinar ha presenziato anche Massimo Brandellero, che avanza importanti riflessioni. Le aziende, secondo Brandellero, devono stabilire obiettivi di sostenibilità chiari e realizzabili, integrandoli nelle loro strategie a lungo termine. Questi obiettivi dovrebbero essere misurabili e concreti, e il progresso verso il loro raggiungimento dovrebbe essere regolarmente monitorato e reso pubblico.

Trasparenza e responsabilità: un tema chiave emerso dal webinar è l'importanza della trasparenza. Le aziende devono essere aperte riguardo alle loro pratiche sostenibili e non sostenibili, evitando ogni forma di greenwashing. La responsabilità è fondamentale; se si commette un errore, occorre ammetterlo e prendere provvedimenti correttivi.

La trasparenza quindi torna ad essere un tema caldo, perché senza di essa è davvero difficile interpretare i segnali comuni che possono indicare una campagna di marketing ingannevole. Alcuni di questi segnali includono l'uso di buzzword come "eco-friendly" e "green" senza fornire sostegno concreto, enfatizzare aspetti poco rilevanti mentre si trascurano i problemi principali e presentare dati non verificabili o fuorvianti.

Senza regole, tuttavia, è possibile partire da alcune prassi di base, che dovrebbero essere comuni ad ogni azienda che desidera realmente lasciare un'impronta positiva:

Eco-design e Innovazione

È stato sottolineato come l'eco-design sia un elemento essenziale per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti. L'adozione di materiali sostenibili e processi produttivi ecologici può contribuire significativamente alla riduzione della footprint aziendale.

Economia Circolare

Un altro argomento affrontato nel webinar è stato l'importanza dell'economia circolare. I modelli di economia circolare promuovono il riutilizzo, il riciclo e il ripensamento delle modalità di produzione e consumo, favorendo una gestione più sostenibile delle risorse.

Certificazioni Ambientali

Fondamentale, come già detto nei capitoli precedenti, il ruolo delle certificazioni ambientali nel garantire la credibilità delle pratiche sostenibili delle aziende. Certificazioni riconosciute a livello internazionale possono aiutare a identificare le aziende impegnate in un percorso genuino verso la sostenibilità.

Ad onore della verità, i passi avanti anche in materia giuridica si iniziano a compiere. Un esempio è la [legge n. 2020-105](#) del 10 febbraio 2020, conosciuta come “Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire”, è una legge francese che riguarda la lotta contro lo spreco e l'economia circolare. Ecco alcuni dei punti principali di questa legge:

Spreco alimentare

La legge promuove la riduzione dello spreco alimentare e stabilisce misure per incoraggiare la donazione di cibo in eccesso a organizzazioni di beneficenza e associazioni.

Prodotti elettronici

La legge introduce disposizioni per migliorare la durata e la riparabilità dei prodotti elettronici, al fine di ridurre il rifiuto di apparecchiature elettroniche ancora funzionanti.

Imballaggi

La legge mira a ridurre l'uso di imballaggi monouso e a promuovere l'uso di imballaggi sostenibili.

Plastica

Prevede misure per limitare l'uso della plastica monouso, come le stoviglie di plastica e le cannucce, e promuovere alternative sostenibili.

Economia circolare

La legge promuove l'adozione di pratiche e modelli di produzione e consumo basati sull'economia circolare, che mira a ridurre il consumo di risorse naturali e la produzione di rifiuti.

Responsabilità estesa del produttore

Introduce il principio della “responsabilità estesa del produttore”, che richiede ai produttori di gestire il ciclo di vita dei loro prodotti, compresa la raccolta e il riciclo alla fine della vita utile.

Recupero e riciclo

La legge prevede misure per promuovere il recupero e il riciclo dei rifiuti, in particolare quelli elettronici e degli imballaggi.

Educazione e sensibilizzazione

La legge promuove l'educazione e la sensibilizzazione del pubblico riguardo all'importanza della riduzione dello spreco e dell'adozione di pratiche sostenibili.

In generale, questa legge mira a promuovere un modello di sviluppo più sostenibile, con un focus significativo sulla riduzione dello spreco e sull'adozione di pratiche che favoriscano l'economia circolare.

Parallelamente, è stata istituita anche la nuova direttiva europea [CSRD](#), Corporate Sustainability Reporting Directive: Questo termine si riferisce a una direttiva proposta per migliorare la trasparenza delle pratiche di rendicontazione sulla sostenibilità delle aziende. La CSRD mira a stabilire standard più rigorosi per la rendicontazione delle informazioni ambientali, sociali e sulla governance (ESG) da parte delle società quotate sui mercati europei.

Si parte dalla semplicità per rispondere alla richiesta di verità. Ma cosa succede nel momento in cui queste pratiche, reali ed autentiche, devono essere comunicate al proprio pubblico di riferimento?

Ad illuminarci su questo è intervenuto [Raffaele Gaito](#), Growth Coach, imprenditore e divulgatore, riconosciuto per la sua esperienza nel guidare aziende e professionisti verso miglioramenti significativi nei loro prodotti e processi. Raffaele impiega un approccio innovativo e sperimentale che ha costantemente prodotto risultati notevoli.

La comunicazione è il suo campo ed è fulminea la sua risposta alla domanda: come si comunica la verità e la sostenibilità?

Secondo Gaito la chiave sta nella coerenza.

La comunicazione aziendale deve essere allineata con le azioni intraprese. Se un'azienda afferma di essere ecologica e sostenibile, le sue politiche, processi e prodotti devono dimostrare tale impegno. Il messaggio promosso deve riflettere la realtà delle operazioni aziendali.

Tutti i membri di un'azienda, ad esempio, devono essere coinvolti nell'effettivo sostegno e attuazione delle pratiche sostenibili. Un'adeguata formazione e sensibilizzazione interna possono contribuire a creare una cultura aziendale autenticamente orientata alla sostenibilità perché non si tratta di una tendenza passeggera o una mera strategia di marketing, ma un impegno duraturo. Le aziende devono dimostrare una dedizione costante nel migliorare le loro performance sostenibili nel tempo.

Secondo Raffaele Gaito, utilizzare lo storytelling in modo autentico ed efficace è un potente strumento per evitare il greenwashing e comunicare in modo trasparente le pratiche sostenibili di un'azienda. Lo storytelling consiste nell'usare narrazioni coinvolgenti per trasmettere messaggi, valori e esperienze ai consumatori, creando un legame emotivo con il marchio e i suoi obiettivi.

Nel contesto della sostenibilità, lo storytelling può essere impiegato per illustrare in modo onesto e persuasivo le azioni sostenibili adottate dall'azienda e il loro impatto positivo sull'ambiente e la società. Tuttavia, è essenziale che lo storytelling sia autentico e basato su fatti reali, altrimenti potrebbe essere interpretato come greenwashing.

In Conceria Montebello sosteniamo una comunicazione coinvolgente che verte su alcuni punti principali:

Veridicità dei racconti

Le storie con cui viene presentata l'azienda e la sua sostenibilità devono essere basate su fatti concreti e dati verificabili. Raccontare in modo trasparente il percorso di sostenibilità dell'azienda, comprese le sfide affrontate e gli obiettivi raggiunti, contribuisce a dimostrare l'impegno autentico dell'azienda verso la sostenibilità.

Coinvolgimento emotivo

Le storie dovrebbero coinvolgere emotivamente i consumatori, connettendo le pratiche sostenibili dell'azienda con valori condivisi, aspirazioni e preoccupazioni del pubblico. Creare un legame emozionale favorisce una maggiore fiducia e affinità con il marchio.

Focus sul cambiamento positivo

Le storie dovrebbero concentrarsi sugli impatti positivi delle azioni sostenibili dell'azienda sull'ambiente, sulle comunità o sulla salute dei consumatori. Mostrare come l'azienda stia contribuendo a fare una differenza concreta può aiutare a dimostrare la sua autenticità.

Trasparenza sui progressi

Utilizzare lo storytelling per condividere i progressi nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità nel tempo. Questo permette ai consumatori di comprendere che l'impegno dell'azienda non è una strategia di marketing a breve termine, ma un processo continuo verso una maggiore sostenibilità.

Coinvolgimento delle parti interessate

Coinvolgere le parti interessate, come clienti, dipendenti o membri delle comunità, nel processo di storytelling può aggiungere autenticità e credibilità alle narrazioni. Le testimonianze e le esperienze dirette possono rafforzare il messaggio dell'azienda riguardo alla sua sostenibilità.

In conclusione, la comunicazione sostenibile è un potente strumento che le aziende possono utilizzare per trasmettere i propri sforzi e impegni verso la sostenibilità ambientale e sociale. Tuttavia, è fondamentale comprendere che la sostenibilità non può essere solo finta pubblicità, ma deve essere una vera e propria filosofia aziendale guidata dalla responsabilità sociale e ambientale.

L'evoluzione della comunicazione sostenibile ha portato anche alla diffusione del termine 'greenwashing', un fenomeno che mina la fiducia dei consumatori e la credibilità delle aziende impegnate nella sostenibilità. Dalle parole ai fatti, dalle promesse alle azioni: questa deve essere l'essenza della comunicazione sostenibile.

I tre ospiti che abbiamo incontrato in questo capitolo, Alessandro Barzaghi, Raffaele Gaito e Massimo Brandellero, ci hanno fornito preziose prospettive sulle sfide e le opportunità che la comunicazione sostenibile presenta.

In un'epoca in cui la sostenibilità è diventata una preoccupazione sempre più urgente per il nostro pianeta e la nostra società, le aziende hanno la responsabilità di comunicare in modo etico e veritiero. Solo attraverso un impegno sincero e un'azione reale possiamo raggiungere una trasformazione sostenibile a lungo termine.

Quindi, tornando alla domanda iniziale: come si fa a rendere bella la verità quando si parla di sostenibilità?

La risposta sta nell'essere autentici, trasparenti e impegnati verso la causa della sostenibilità. Solo allora potremo costruire un futuro migliore, in cui le aziende svolgono un ruolo fondamentale nella promozione di uno sviluppo sostenibile per il bene del nostro pianeta e delle generazioni future.

CONCLUSIONI

Colmi di speranza, chiudiamo le pagine di "Sustainable Headache" con la convinzione che la sostenibilità sia la chiave per un futuro luminoso e prospero per l'industria della moda. Nel corso di questo libro, abbiamo esplorato le quattro tematiche principali che sono alla base di questa rivoluzione: la consapevolezza della sostenibilità, la trasparenza, gli ESG (Ambiente, Sociale e Governance) e la comunicazione responsabile per evitare il greenwashing. Questi pilastri sono fondamentali per affrontare l'attuale "mal di testa sostenibile" dell'industria della moda e per aprire la strada verso un futuro in cui la bellezza, l'etica e la sostenibilità danzano insieme.

La consapevolezza della sostenibilità rappresenta il primo passo

cruciale in questo percorso. È necessario che ogni attore coinvolto nella filiera moda comprenda l'urgenza e l'importanza di adottare pratiche sostenibili. Dall'inizio del ciclo produttivo fino al consumatore finale, la consapevolezza deve permeare ogni aspetto dell'industria. Solo quando le aziende e i consumatori abbracciano la sostenibilità come una priorità, possiamo sperare di ottenere un reale impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

Gli ESG emergono come uno strumento potente per valutare e monitorare le performance sostenibili delle aziende. Intrecciando ambiente, sociale e governance, gli ESG forniscono una visione olistica delle pratiche aziendali. Le aziende che abbracciano gli ESG dimostrano una volontà re-

ale di andare oltre il profitto a breve termine e di adottare politiche e iniziative che rispettino l'ambiente, la comunità e i diritti umani. Gli investitori, i consumatori e le istituzioni stanno sempre più guardando agli ESG come indicatori cruciali per valutare la sostenibilità delle aziende. Questo significa che gli ESG sono non solo uno strumento per migliorare la reputazione dell'azienda, ma anche un motore per attrarre nuovi investimenti e conquistare una clientela sempre più consapevole.

La trasparenza si conferma come uno degli elementi chiave per creare un cambiamento significativo. Quando le aziende abbracciano l'arte della trasparenza, si impegnano a fornire informazioni chiare e verificabili riguardo alle loro pratiche sostenibili. Questo coinvolgimento dei consumatori nel dietro le quinte dell'azienda crea un legame di fiducia e una connessione emotiva tra il cliente e il brand. La trasparenza non è solo un'azione formale, ma un trampolino di lancio per nuovi modelli di business basati sulla responsabilità sociale e ambientale.

La comunicazione responsabile diventa un elemento fondamentale per evitare il greenwashing. Le aziende devono impegnarsi a comunicare in modo trasparente e veritiero le proprie pratiche sostenibili, evitando di esagerare o ingannare i consumatori. Quando la comunicazione si basa sulla verità e sulla responsabilità, il consumatore acquisisce fidu-

cia nel brand e si sente coinvolto in una relazione di reciprocità. Le aziende devono abbracciare un approccio etico alla comunicazione, utilizzando i canali adeguati per fornire informazioni chiare e complete. Solo in questo modo possiamo costruire un legame autentico tra azienda e consumatore, fondato sulla fiducia e sulla collaborazione.

Guardando al futuro, è cruciale continuare a spingere verso una filiera moda completamente sostenibile. Questa sfida richiede un'azione concreta da parte di tutti gli attori coinvolti. Le istituzioni e le legislazioni devono continuare a sostenere la transizione verso la sostenibilità, adottando misure legislative e politiche adeguate. Allo stesso tempo, le aziende devono assumersi la responsabilità di agire in modo proattivo, superando le obbligazioni legislative e impegnandosi per un cambiamento reale. L'adozione di standard universali per la tracciabilità e la sostenibilità può aiutare a creare un terreno comune per tutte le aziende, rendendo più facile per i consumatori fare scelte informate e consapevoli.

Inoltre, è essenziale coinvolgere la prossima generazione di designer e imprenditori della moda. Le università e le scuole di moda devono integrare la sostenibilità nei loro programmi di studio, insegnando ai futuri creatori come abbracciare l'etica e la sostenibilità nella loro pratica. Solo quando la sostenibilità diventa un elemento intrinseco della for-

mazione dei designer, possiamo sperare di vedere una trasformazione radicale nell'industria.

Infine, come consumatori dobbiamo essere consapevoli del nostro potere. Ogni volta che facciamo una scelta di acquisto, stiamo votando con i nostri portafogli. Dobbiamo chiedere di più alle aziende e premiare quelle che si impegnano per la sostenibilità. La nostra voce può fare la differenza, spingendo le aziende a cambiare le proprie pratiche e a diventare sempre più sostenibili.

Siamo sulla strada giusta. L'industria della moda sta iniziando a muoversi verso la sostenibilità, ma c'è ancora molto lavoro da fare. Dobbiamo agire insieme come una danza armoniosa, in cui ogni passo conta e contribuisce a creare un cambiamento significativo.

Guardando avanti, possiamo immaginare un futuro in cui la moda sostenibile non è più un'eccezio-

ne, ma la norma. Le aziende abbracciano la sostenibilità come parte integrante della loro identità, e i consumatori scelgono con fiducia prodotti che rispettano l'ambiente e i diritti umani. Questo futuro è possibile, ma richiede un impegno collettivo e una visione condivisa.

Le aziende devono essere leader in questo processo di trasformazione. Devono agire con coraggio e determinazione, superando gli ostacoli e abbracciando la sostenibilità come un driver chiave della loro strategia aziendale. Devono investire in ricerca e innovazione per sviluppare nuovi materiali sostenibili e processi produttivi ecologici. Devono collaborare con i fornitori, condividendo conoscenze e best practice per costruire filiere più trasparenti e responsabili. Devono adottare misure concrete per ridurre l'impatto ambientale e migliorare le condizioni di lavoro nelle loro catene di fornitura. Solo

attraverso un impegno autentico e lungimirante, le aziende possono diventare pionieri del cambiamento e modelli da seguire per l'intera industria. E Conceria Montebello accoglie ognuno di questi aspetti.

Le istituzioni e le legislazioni devono sostenere questa transizione verso la moda sostenibile. Devono adottare politiche che incentivino le aziende a diventare più responsabili e a ridurre la propria impronta ecologica. Devono promuovere l'adozione di standard universali per la tracciabilità e la sostenibilità, fornendo ai consumatori informazioni affidabili per prendere decisioni consapevoli. Devono anche premiare le aziende virtuose con incentivi fiscali e finanziari, incoraggiando un'agenda di sostenibilità più ampia.

La moda sostenibile è molto più di una semplice tendenza. È una necessità vitale per il futuro del nostro pianeta e della nostra società. Questo libro è un invito a ballare insieme verso un futuro migliore, in cui la moda sia una forma d'arte che celebra la bellezza e il rispetto per l'umanità.

Nella danza della sostenibilità, non possiamo permetterci di restare fermi. Siamo consapevoli dei nostri poteri e delle nostre responsabilità. Abbiamo il potere di creare un futuro sostenibile per la moda e per il mondo intero. Ogni passo che facciamo verso la sostenibilità è un passo verso un futuro migliore e più equo.

Sii parte del cambiamento!

RINGRAZIAMENTI

Essere sostenibili significa essere responsabili. La sostenibilità è molto più che ridurre le emissioni, significa rispettare il nostro pianeta e rispettare le persone che definiscono il nostro ambiente.

Vorremmo essere ricordati come la generazione che ha superato l'era dell'Antropocene, che ha trovato il modo di fermare quei comportamenti umani che si rivelano dannosi per la terra e la sua popolazione. Per fare questo ci siamo posti due obiettivi principali: innovazione e inclusione. In questi tempi incerti l'innovazione significa che tutti dobbiamo cambiare prospettiva, è nostra responsabilità portare soluzioni nuove e stimolanti al sistema.

Nuovi modi di produrre, nuovi modi di sviluppare, nuovi modi di comunicare, nuovi modi di prendersi cura.

L'inclusione, d'altro canto, potrebbe essere meglio spiegata attraverso il concetto di interdipendenza. Dipendiamo tutti gli uni dagli altri nel settore, lavoriamo tutti insieme, lottiamo tutti insieme per offrire un futuro migliore a chi verrà.

Quindi grazie Franco Dalle Mese per condividere sempre la tua visione, grazie Luca De Iulis per aver ampliato i confini della comunicazione, grazie al nostro team di Sostenibilità senza il quale non potremmo essere parte del cambiamento. Grazie a tutti gli ospiti per aver contribuito e diffuso interesse, grazie Montebello per credere, grazie per agire.

Lavoriamo con amore.

Viola Dalle Mese

OSPITI

[Francesca Rulli](#),
CEO and Founder di 4sustainability

[Rosie Wollacott Phillips](#),
Head of Sustainability at Mulberry England

[Deborah Taylor](#),
Managing Director at Sustainable Leather Foundation

[Massimo Brandellero](#),
Fondatore di The ID Factory

[Alessandro Barzagli](#),
Partner at Cocuzza & Associati Studio Legale

[Raffaele Gaito](#),
Growth Coach



"Sustainable Headache" offre una guida informativa dal punto di vista di Conceria Montebello, per chiunque sia interessato, su come adottare e implementare pratiche sostenibili per la protezione dell'ambiente.

Quest'opera affronta quattro pilastri fondamentali: la consapevolezza, la gestione della filiera, la trasparenza e la comunicazione responsabile, allo scopo di svelare le migliori pratiche e prevenire il greenwashing.

Nella ricerca incessante di Conceria Montebello per l'eccellenza nella sostenibilità, questo libro fornisce una panoramica dettagliata di come ogni aspetto dell'industria delle pelli possa essere trasformato in un'opportunità per preservare il nostro prezioso pianeta.

Questo libro è un'opera indispensabile per chiunque desideri abbracciare la sostenibilità nell'industria delle pelli e contribuire a un futuro all'altezza delle aspettative.



Quella di Conceria Montebello è una storia di successo, dedizione e innovazione che inizia negli anni '60 con Giuseppe Dalle Mese. Da un modesto inizio, l'azienda è cresciuta costantemente, diventando una società per azioni negli anni '70. L'ingresso di Gianfranco, figlio di Giuseppe, e del cognato Filippo ha portato a collaborazioni internazionali nel settore della moda e innovazioni sotto il profilo amministrativo negli anni '80. Nel corso degli anni, la Conceria ha investito in automazione, qualità e sviluppo sostenibile. Oggi, con la terza generazione, continua a brillare nell'industria della moda e dell'arredamento a livello internazionale come parte della Holding Studioart HDM s.r.l. La sua storia è una testimonianza di come da un sogno familiare si possa arrivare a lasciare un'impronta che dura nei decenni.