

Come scegliere LA PELLE SOSTENIBILE

IN COLLABORAZIONE CON
LINEAPELLE



FEDERICO BRUGNOLI
ESPERTO DI PELLE SOSTENIBILE E AD DI SPIN360

ELENA RUFFINO

Federico Brugnoli è un esperto di pelle sostenibile da anni. La sua azienda, Spin360, è specializzata nello sviluppo di nuovi business sostenibili e nello sviluppo di soluzioni innovative in molti settori.

In base alla tua esperienza, cosa offrono i produttori di pelli sostenibile per soddisfare le esigenze dei brand e, più in generale, dei clienti finali e dell'ambiente?

FEDERICO BRUGNOLI

Di recente, anche nel Regno Unito, è stata data indicazione da parte dell'autorità pubblica che l'uso della parola SUSTAINABLE debba essere motivato. Ciò è indicativo del fatto che ci troviamo in una fase in cui dire semplicemente "sostenibile" non significa nulla.

E' invece necessario lavorare sviluppando modelli di business sostenibili e innovazione, infatti ora si parla piuttosto di materiali a basso impatto. Cosa è un materiale a basso impatto? È un materiale che ha un'impronta minore sull'ambiente, un impatto ambientale inferiore rispetto a prima. Quindi sì, c'è un modo per procedere verso migliori prestazioni ambientali dei prodotti. Noi, in Spin360, suggeriamo di lavorare sugli obiettivi basati sulla scienza, sull'analisi dettagliata di tutti gli attori e di tutti i passaggi che contribuiscono all'impatto. Quindi pensiamo che il tempo in cui si parlava solo di "sostenibilità" dei materiali sia forse superato. Dobbiamo usare termini nuovi ed essere più specifici. Minore impatto ambientale significa, quindi, possibilità di ridurre l'impatto sull'ambiente agendo prevalentemente su due aspetti: il primo è produrre la stessa qualità con meno, che tutti definiamo efficienza, e il secondo è rifornire meglio, fornire meglio la materia prima, la pelle nel nostro caso, utilizzare meglio i prodotti chimici, l'energia. Due dimensioni che, insieme, si muovono verso la riduzione dell'impatto ambientale. Perché è importante? Perché viviamo in un tempo in cui la carbon neutrality sarà super importante. E per procedere è necessario innanzitutto certificare la propria impronta ambientale, trovare la strada giusta per ridurla, e in ultimo, con il tempo sicuramente, identificare strumenti di compensazione.

Non si tratta più di offrire qualcosa ai brand o ai consumatori, è la vera strategia per produrre meglio che conta.

Quanto detto si riferisce a una fase della filiera e del ciclo di vita specifica di un materiale, quella che finisce nel momento in cui il prodotto arriva nelle mani del consumatore. Da questo momento in poi entra in gioco il problema di come sono utilizzati i prodotti. Oggi parliamo di pelle, e uno dei valori chiave della pelle è la durevolezza. Dato che parliamo di impatto ambientale sotto una nuova prospettiva, noi in Spin360 ci siamo altamente specializzati nella gestione dei cicli di vita dei prodotti.

Il concetto è molto chiaro: se per realizzare un prodotto vi è stato un impatto ambientale è anche vero che, se il ciclo di vita dello stesso prodotto è molto lungo, l'impatto unitario per numero di utilizzi è molto basso. Questa è una caratteristica della pelle, che diventa più bella con il tempo, che è resistente, durevole, e che deve essere presa in considerazione durante l'accertamento della "sostenibilità" di un materiale.

ELENA RUFFINO

Le esigenze del consumatore, probabilmente anche nel prossimo futuro, andranno in questa direzione: trovare qualcosa di sostanziale dietro la parola sostenibilità e quindi la necessità che l'azienda sia in grado di fornire fatti a supporto delle proprie affermazioni.

I materiali a basso impatto. È ancora davvero solo un concetto che però costringe qualsiasi azienda a ripensare i propri processi di produzione, un concetto a 360 gradi. È vero, durevolezza è una delle parole chiave del prossimo anno. Come hai detto, il Regno Unito sta spingendo le aziende ad avere crediti sostenibili e, in Francia, il governo sta spingendo le aziende ad avere prodotti durevoli, quindi ad avere una materia prima che assicuri fin dall'inizio la durata. Parlando dunque di comunicare la reale sostanza della sostenibilità, secondo la tua esperienza, come stanno comunicando la sostenibilità le aziende?

FEDERICO BRUGNOLI

Ho un'opinione molto precisa su quanto detto, ovvero che nel nostro settore moda e abbigliamento sportivo e retail, la "sostenibilità" sia ancora un argomento orientato al business. Non credo che i consumatori siano ancora così appassionati al tema della sostenibilità, penso che il consumo sia ancora principalmente motivato dalla qualità, dal prezzo e dal brand stesso. Essendo anche un professore, non vedo nei miei studenti della Generazione Z una conoscenza scientifica tale da differenziare un materiale sostenibile da uno che non lo è. Ancora più interesse acquista, dunque, ai miei occhi le iniziative britannica e francese, menzionate prima, di orientarsi verso azioni legali contro chi afferma il falso nelle comunicazioni di marketing.

I produttori di pelle, ovvero un insieme di aziende prevalentemente B-to-B, non stanno comunicando nel modo che tutti potremmo immaginare, con frasi tipo "Quanto è

sostenibile il mio prodotto", stanno bensì comunicando numeri ai propri clienti. Numeri in termini di impronta ambientale, di progetti di riduzione dell'impronta stessa, di anni che mancano alla carbon neutrality.

Ai miei clienti, che vorrebbero comunicare attivamente sulla sostenibilità, propongo sempre la metafora di Icaro: "più in alto voli, più forte cadi". Se affermi di essere super sostenibile e, per un qualsiasi motivo, che potenzialmente non è ancora controllabile al 100% dall'azienda, per un passaggio non corretto nella catena di approvvigionamento, hai un rischio potenziale di danni significativi molto alto.

Il cliente finale, come abbiamo detto, normalmente non ha le conoscenze giuste, ma i responsabili degli acquisti e i responsabili della sostenibilità dei marchi o delle aziende capiscono senz'altro queste cifre e questi numeri. Quindi c'è chi sta già andando in questa direzione di comunicazione anche se resta ancora "business driven" e non "consumer driven".