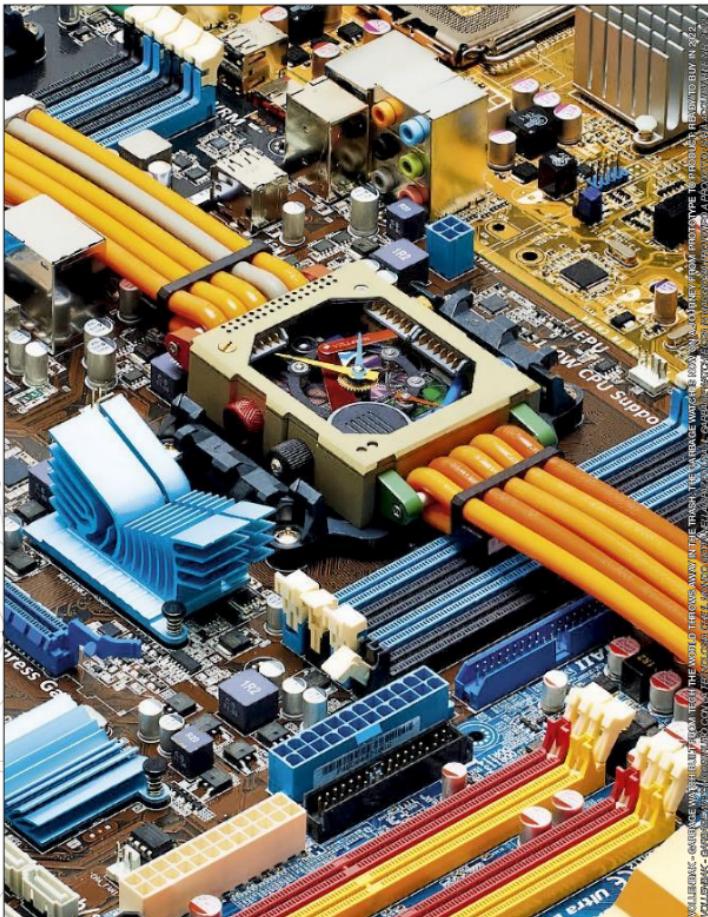


SUSTAINABILITY



FOCUS ON GREEN FASHION



CONFORAMA

DALIA, the eco-friendly tote bag is dedicated to the rediscovered desire for "slow travel", a new mantra to pay attention to the planet. The project was born inside Conforama Italia and reflects the rebirth project of the furniture and decoration brand. Conforama chooses the bag, the essential accessory par excellence to tell an eco-friendly public about the new corporate path that focuses on sustainability, craftsmanship excellence and the value of true Made in Italy. Thus the creation of a new line of unisex shopping and travel bags with an eco-friendly DNA and totally Made in Italy, born from a path of research and experimentation using regenerated materials such as leather waste and recovered plastic bottles. DALIA is fully traceable: conceived in the Veneto region and made by the Marche-based company Tigamaro, the internal label certifies its total Italian production through a serial number, the Crono code, guaranteeing the uniqueness and traceability of the supply chain.

La tote bag ecosostenibile DALIA è dedicata al riscoperto desiderio di "viaggio lento", nuovo mantra dell'attenzione al pianeta. Il progetto nasce in casa Conforama Italia e rispecchia il progetto di rinascita del brand di arredamento e decorazione. Conforama sceglie la borsa, l'accessorio essenziale per eccellenza per raccontare ad un pubblico ecofriendly il nuovo percorso aziendale che punta sulla sostenibilità, l'eccellenza artigianale e il valore del vero made in Italy. Nasce così una nuova linea di shopping e travel bag unisex dal dna ecosostenibile e tutta made in Italy, che nasce proprio da un percorso di ricerca e sperimentazione e utilizza materiali rigenerati come gli scarti della pelle e le bottiglie di plastica recuperate. DALIA è completamente tracciabile: ideata in Veneto e realizzata dall'azienda marchigiana Tigamaro, l'etichetta interna ne certifica la produzione totalmente italiana attraverso un numero seriale, codice Crono, garantendone l'unicità e la tracciabilità della filiera.





THALIE PARIS

Founded last year, this Paris-based handbag brand embodies Parisian chic minimalism and elevates sustainable luxury handbags to new heights. Founder Nathalie Dionne, who previously has been working for years in the luxury and advertising industry and loves textile innovation, has taken a holistic approach to make her products as close as possible to the goal of a circular economy. Her design is inspired by the art of the 30s mixed with the typical Parisian allure.

The line of bags is divided into three leather groups: the Sushi collection is made of "squama", a salmon skin. Thalie buys it from the French tannery Ictyos Cuir, which obtains fish skin scraps from restaurants. As this material only features very small surfaces, bags made from this leather are elaborately sewn together in a patchwork technique. The second line is called Cactus and is composed of a vegan material based on Mexican cactus leaves, distributed by the Desserter company and approved by the animal rights organisation PETA. The third line of the collection is called Upcycled and uses only leather scraps and leftovers from the French luxury industry.

All bags are 100% Made in France to ensure sustainable sourcing and full traceability. In addition, 3D modelling and production on commission reduce the consumption of resources even more.

Fondato l'anno scorso, questo brand di borse con sede a Parigi incarna lo stile parigino, il minimalismo e eleva le borse di lusso sostenibile a nuovi livelli. La fondatrice Nathalie Dionne, che in precedenza ha lavorato per anni nel settore del lusso e della pubblicità ed è appassionata di innovazione tessile, ha adottato un approccio olistico per rendere i suoi prodotti il più vicino possibile all'obiettivo di un'economia circolare. Il suo design si ispira all'arte degli anni '30 mescolata con la tipica allure parigina. La linea di borse è suddivisa per tre gruppi di pelle: la collezione Sushi è realizzata in "squama", una pelle di salmone. Thalie l'acquista dalla conceria francese Ictyos Cuir, che ottiene gli scarti di pelle di pesce dai ristoranti. Poiché questo materiale presenta solo superfici molto piccole, le borse realizzate con questa pelle sono cucite insieme in modo elaborato con una tecnica patchwork. La seconda linea si chiama Cactus ed è composta da un materiale vegano a base di foglie di cactus messicano, distribuito dall'azienda Desserter e approvato dall'organizzazione per i diritti degli animali PETA. La terza linea di collezione si chiama Upcycled e utilizza solo scarti di pelle e avanzati dell'industria del lusso francese.

Tutte le borse sono prodotte al 100% in Francia al fine di garantire l'approvvigionamento sostenibile e una tracciabilità completa. Inoltre la modellazione 3D e la produzione su commessa riducono ancora di più il consumo di risorse.





+THREE***

The name of the brand comes from an alarming report by the UNEP (United Nation Environment Programme) outlining a scenario in which global warming will exceed three degrees centigrade by 2050, triggering irreversible alterations in the global ecosystem such as the desertification of some areas and severe weather phenomena. The heart of +Three***'s mission is to create gender neutral proposals in a limited number of pieces capable of telling a story underlying the materials with which they are made to emphasise all their ethically and stylistically strong content. Bags capable of combining innovation with a green perspective and creative design resulting from the collaboration with artists who have made environmental and ethical respect their signature.

The selection of materials based on the minimum environmental impact and the sustainability of a manufacture that hinges on ethical work by supporting local communities in developing countries, according to the key principle of the EFI - Ethical Fashion Initiative, UN programme with which the brand collaborates is at the centre of everything. All translated into a Made in Italy artisan production and a rationalised production process where even the management of the supply chain is strictly controlled to ensure transparency and progressive CO2 reduction. Recycled polyester is the heart of SEAQUAL YARN fabrics from which the Wave line proposals are born, also created with the help of other green materials to become the iconic manifesto of an ecological style expressed by a carousel of classic models.

Il nome del brand nasce da un allarmante rapporto dell'UNEP (United Nation Environment Program) che delinea uno scenario in cui entro il 2050 il riscaldamento globale supererà i tre gradi centigradi, innescando alterazioni irreversibili dell'ecosistema globale quali la desertificazione di alcune aree e i fenomeni di gravi eventi atmosferici. Cuore nella missione di +Three*** è quella di realizzare proposte gender neutral in un numero limitato di pezzi capaci di raccontare una storia sottesa ai materiali con cui sono realizzate per enfatizzarne tutto il loro contenuto, eticamente e stilisticamente forte. Borse capaci di combinare l'innovazione ad un'ottica green e ad un design creativo frutto della collaborazione con artisti che hanno fatto del rispetto ambientale ed etico la loro firma.

Al centro di tutta la selezione dei materiali improntata al minimo impatto ambientale e la sostenibilità di una manifattura che fa perno sul lavoro etico attraverso il sostegno alle comunità locali dei Paesi in via di sviluppo, secondo il principio chiave di EFI- Ethical Fashion Initiative, il programma dell'Onu con il quale il brand collabora. Il tutto tradotto in una produzione artigianale Made in Italy e declinato in un processo produttivo razionalizzato dove anche la gestione della filiera è rigidamente sottoposta a controllo per garantire trasparenza e progressivo abbattimento della CO2. Il poliestere riciclato è il cuore dei tessuti SEAQUAL YARN da cui nascono le proposte della linea Wave, create anche con l'ausilio di altri materiali green per farsi manifesto iconico di uno stile ecologico espresso da un carosello di modelli classici.



REGENESI

The Dante 700 collection that Regenesi presented at the latest Pitti Uomo celebrates the 700th anniversary of the Supreme Poet's death. The line of accessories combines fashion and design elements with a strong symbolic character, such as the star and the laurel leaf, which inspired the designer Luisa Bocchietto and Regenesi design factory, to give life to a 100% sustainable collection of shopping bags and clutch bags, as well as document holders and small accessories. Handmade in Italy using only regenerated material (leather, paper and plastic), this collection is unisex and contains small daily accessories designed to combine sustainability, functionality and style. The exclusive pattern characterises each product making it immediately recognisable, the clean lines and neutral colours make these accessories perfect for everyday use.

Celebra i 700 anni dalla morte del Sommo Poeta, la collezione Dante 700 che Regenesi ha presentato all'ultimo Pitti Uomo. La linea di accessori coniuga elementi di moda e di design dal forte carattere simbolico, come la stella e la foglia d'alloro, che hanno ispirato la designer Luisa Bocchietto e la Regenesi's design factory, a creare una collezione di shopper e pochette, nonché porta documenti e piccoli accessori 100% sostenibili. Realizzata a mano in Italia esclusivamente con materiale rigenerato (pelle, carta e plastica), questa collezione unisex racchiude accessori quotidiani progettati per coniugare sostenibilità, funzionalità e stile. Le linee sono pulite e i colori neutri, con l'esclusivo pattern a caratterizzare ogni prodotto rendendolo immediatamente riconoscibile, perfetto per l'uso di tutti i giorni.



GI'N'GI

The Italian brand comes from the Tuscan tradition and grows through the expressive innovation of the most classic and timeless accessory: the hat. The designers, Francesca and Ginevra, are sisters who cultivate with care and dedication their love for fashion and craftsmanship within the family company, founded in 1944. The company stands out for its professionalism and skills that have grown thanks to the collaboration, for years, with numerous leading fashion brands. The production progresses with constant quality controls in every single - cutting, assembly, ironing - phase to obtain a high-level product. The factory is thus a place of creativity, precision and production at the same time tied to the constant attention to every detail and customer needs.

The travel collection is the special theme of the SS22 season: eco-bags and all kinds of hair accessories are in the foreground. Shades are inspired by the warm nuances of the earth and the colder ones of the sky. The materials used are straw, plain and patterned cotton, linen and other natural fibres. The collection offers models capable of differentiating themselves with elegance, which is confirmed by the key and identifying element of the Gi'n'Gi mood.

Il brand italiano nato dalla tradizione toscana e cresciuto attraverso l'innovazione espressiva dell'accessorio più classico e intramontabile: il cappello. Le designer, Francesca e Ginevra, sono sorelle che coltivano con cura e dedizione la passione per la moda e per l'artigianalità all'interno dell'azienda di famiglia fondata nel 1944. La ditta si contraddistingue per professionalità e capacità cresciute grazie alla collaborazione, da anni, con numerose firme leader della moda. La produzione avanza con controlli di qualità costanti in ogni singola fase - taglio, assemblaggio, stiratura - per ottenere un prodotto di alto livello. La fabbrica è così un luogo di creatività, precisione e produzione allo stesso tempo legate dalla costante attenzione ad ogni dettaglio e alle esigenze del cliente.

Tema speciale della collezione SS22 è il viaggio: in primo piano le eco-bag e ogni tipo di accessorio per capelli. Le tonalità si ispirano alle nuance calde della terra e a quelle più fredde del cielo. Paglia, cotone tinta unita e fantasia, lino e altre fibre naturali sono i materiali usati. La collezione propone modelli capaci di differenziarsi con eleganza, che si conferma elemento cardine e identificativo del mood Gi'n'Gi.





BUCKLE & SEAM

Classics never disappoint. Buckle & Seam proudly presents its timeless classics, loved and appreciated by their customers. Elegant colours, functionality and robustness make them the perfect companions on all adventures. The bags are in full-grain, vegetable tanned leather with a "crazy-horse" finish made by a Leather Working Group (LWG) certified tannery in Lahore (Pakistan). The leather is preserved in its essence, structure and layers, and is more resistant than most leathers. The range of products varies from travel bags and backpacks to briefcases and small leather goods. All products are manufactured under fair conditions (BSCI certified), and in total transparency, as reported on their website. Since its foundation in 2016 by Marco Feilisch and Georg Wolff, the philosophy behind Buckle & Seam is to be a "social-driven" brand: in fact they directly invest 3% of their revenue in initiatives and school projects in Pakistan, where their products are manufactured, enabling young kids - especially girls - to go to school.

I classici non deludono mai. Buckle & Seam presenta con orgoglio i suoi classici senza tempo, amati e apprezzati dai loro clienti. Colori eleganti, funzionalità e robustezza ne fanno i compagni perfetti in tutte le avventure. Le borse sono in pelle full-grain, vegetable tanned con una finitura "crazy-horse" realizzata da una conceria certificata Leather Working Group (LWG) a Lahore (Pakistan). La pelle è preservata nella sua essenza, struttura e strati, ed è più resistente della maggior parte delle pelli. Il range di prodotti spazia da borse da viaggio e zaini a portadocumenti e piccola pelleteria. Tutti i prodotti sono fabbricati a condizioni equa (certificate BSCI), e in totale trasparenza, come viene raccontato sul loro sito web. Fin dalla sua fondazione nel 2016 da parte di Marco Feilisch e Georg Wolff, la filosofia che sta al di fuori di Buckle & Seam è quella di essere un marchio "social-driven": difatti investono direttamente il 3% delle loro entrate in iniziative e progetti scolastici in Pakistan, dove avviene la produzione, consentendo ai bambini - e soprattutto alle bambine - di accedere all'istruzione scolastica.



URLETTA BAG

Donne all'Ultimo Grido, the Social Promotion Association that wants to give voice to women and their stories, celebrates its second birthday with the creation of an eco-friendly shopping bag in order to support female empowerment projects and break down the obstacles that continue to intervene on the long road to gender equality.

Urletta ("shriek") is the sustainable bag created with the contribution of "Terra di Tutti", a social enterprise in the province of Lucca, which has been launching intercultural and creative reuse craft workshops since 2018, involving migrants, social workers and artists. The Urletta bag, like many other creations of the tailoring workshop, is the result of the reuse and regeneration of 0 km fabrics. In particular, the inner side of this bag is made of mesh and is obtained from farm waste, while the printed outer side is 100% cotton, stock of an umbrella factory.

Lightweight and capacious, Urletta has all the characteristics to become a trendy accessory: very colourful, it is easy to clean and dries in a flash. Urletta is perfect to go shopping, for your leisure time, or it can be used as a practical beach bag. The proceeds will be used by the Associazione Donne all'Ultimo Grido to finance projects in support of women and their "shouty" stories.

Donne all'Ultimo Grido, l'Associazione di Promozione Sociale che vuole dare voce alle donne e alle loro storie, festeggia il secondo compleanno con la creazione di una shopping bag eco sostenibile al fine di sostenere progetti di empowerment femminile e abbattere gli ostacoli che continuano a interporsi sul lungo cammino verso la parità di genere.

Urletta è la bag sostenibile creata con il contributo di "Terra di Tutti", impresa sociale della provincia di Lucca, che dal 2018 ha avviato laboratori artigianali interculturali e di riuso creativo, coinvolgendo migranti, operatori sociali e artisti. La borsa Urletta, come tante altre creazioni del laboratorio sartoriale, è il risultato del riuso e rigenerazione di tessuti a km 0. In particolare, il lato interno di questa borsa è in rete è ricavato dall'ombreggiante di scarso di una azienda agricola, mentre il lato esterno stampato è 100% cotone, giacenze di magazzino di un ombrellificio.

Leggera e capiente, Urletta ha tutte le caratteristiche per diventare un accessorio di tendenza coloratissima, è facile da pulire e si asciuga in un baleno. Urletta è perfetta per fare la spesa, per il tempo libero, oppure come pratica borsa mare. Il ricavato verrà utilizzato dall'Associazione Donne all'Ultimo Grido per finanziare progetti a sostegno delle donne e delle loro storie "da urlo".





FJÄLLRÄVEN

Returning classics: Fjällräven's Tree-Kånken is a tribute to the very first Kånken of 1978, made from a new wood-based fabric: Pine Weave. A backpack that blends past and future of the iconic Swedish brand and explores new interesting alternatives starting from non-fossil raw materials. Tree-Kånken is the result of Fjällräven's ongoing research into more sustainable ways to produce durable, functional garments and equipment that will last. The main fabric and lining of the backpack are made from Fjällräven's new Pine Weave. It is a cellulose-based fabric uniquely developed by Fjällräven and made of fibre filaments, optimised to be extremely durable and functional.

"The development of Pine Weave is a way for us to be at the cutting edge, to be able to explore new and more sustainable ways of producing and sourcing materials. Ours is a path that aims to reduce our environmental impact as much as possible", explains Johanna Möllerberg, Product Developer of Fjällräven.

Classici che ritornano: Tree-Kånken di Fjällräven è un omaggio al primissimo modello Kånken del 1978 ed è realizzato in un nuovo tessuto a base legnosa: il Pine Weave. Uno zaino che fonde passato e futuro dell'iconico marchio svedese e esplora nuove interessanti alternative a partire da materie prime non fossili.

Tree-Kånken è il risultato della ricerca continua da parte di Fjällräven per elaborare modi più sostenibili per produrre capi e attrezzatura resistenti e funzionali, destinati a durare nel tempo. Il tessuto principale e la fodera dello zaino sono realizzati con il nuovo Pine Weave di Fjällräven. Si tratta di un tessuto a base cellositico sviluppato in forma esclusiva da Fjällräven e costituito da filamenti di fibre, ottimizzato per essere estremamente resistente e funzionale.

"Lo sviluppo del Pine Weave è un modo per essere all'avanguardia, per poter esplorare nuovi e più sostenibili modi di produzione e approvvigionamento dei materiali. Il nostro è un percorso che mira a ridurre il più possibile il nostro impatto ambientale" spiega Johanna Möllerberg, Product Developer di Fjällräven.



Persisting difficulties in justifying the cost of green investments

THE THIRD EDITION OF THE SURVEY CONDUCTED BY **CENTRICA BUSINESS SOLUTIONS** REVEALS THAT ALMOST HALF OF THE COMPANIES INTERVIEWED STILL FIND IT DIFFICULT TO JUSTIFY GREEN INVESTMENTS, EVEN IF THEY TRANSLATE INTO SAVINGS IN THE LONG TERM. WE SPOKE OF THIS WITH CHRISTIAN STELLA, MANAGING DIRECTOR.

Italian and European companies still have great difficulty in justifying investments in low CO₂ emission technologies, because of the effects of the Covid-19 pandemic: this is what is outlined in the new report "Why wait to pursue net zero?" conducted by Centrica Business Solutions.

The report shows how, during the pandemic, around half of the companies interviewed (47%) complained about difficulties in justifying investments in high-energy efficiency and low CO₂ emission technologies, even if these are useful in creating savings in the long-term. Despite this, two out of five (42%) businesses confirm that creating a more sustainable business model remains an absolute priority, while half of the companies interviewed (50%) are focused on achieving excellent financial performance and a good profit. In reaction to the difficulties caused by the pandemic over the last two years, half of these (51%) implemented energy management systems and strategies aimed at controlling costs. We spoke of this with Christian Stella, Managing Director of Centrica Business Solutions.

What does it take to become a sustainable business leader?

Our research, now in its third edition, onto the energy management and sustainability of businesses identifies those we consider to be sustainable business leaders (20%) and those that have not yet fully adopted a sustainable approach, which have been coined as followers (80%). The businesses that give evidence of their leadership in sustainability go beyond the current context, in the short term, understanding that the pursuit of profit in the short-term will create an economic disadvantage to their business and the entire planet in the long-term. 79% of the leaders in fact claim that they give priority to earnings in the long-term, over rapid returns and low-risk strategies. They are companies that pro-

actively use energy management strategies to be more competitive with almost twice the possibility of accessing green financing (86% compared to followers (45%). Additionally, leaders (41%) are more inclined to adopt an aggressive "high risk, high profit" strategy, which could potentially create even a bigger gap between them and followers (23%).

Despite this, it seems some businesses still find difficulties in justifying investments in sustainability?

Yes, even if many businesses are still proving themselves to be fully committed in their plans to achieve Net Zero, our research highlights that many of them, above all because of the pandemic, are meeting up with difficulties in giving priority to and justifying investments in low CO₂ emission technology. Unfortunately, prioritising investments in areas considered 'non-core' business areas, like for example energy, has always represented an obstacle for Italian businesses. However, our findings also show how a correct energy strategy can improve the finances of every company and support them in recovering from the impact of Covid-19. Our report in fact outlines the business opportunities created by a more advanced approach to energy: businesses that have already invested in innovative energy technologies have been able to reduce costs, reduce their CO₂ emissions, while increasing their possibilities for new sources of revenue.

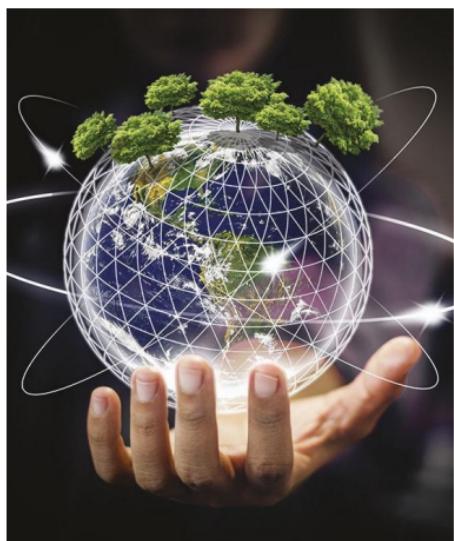
What are the risks for companies that delay in implementing a sustainable transition?

Our report reveals that those who believe it is possible to wait to pursue a sustainable approach expose themselves to political risks, unexpected costs, and lost opportunities. One of the limits of many companies in fact is that of not having fully understood the risks or the opportunities of decarbonizing. Just consider that the pathway of sustainability of many companies began precisely from the idea of saving on expenses: reducing the consumption of resources means also reducing expenses. Non-action will increasingly cost businesses more and more, because of the taxes levied on emissions. The report in fact reveals that more than half of European businesses (57%) use technologies, products, and services with high-energy efficiency to create new opportunities for revenue. The preferred areas for investments regard storage units (48%), solar panels (42%) and demand-side response measures (19%). In this sense, leaders are almost two times more likely than followers to implement a decarbonisation strategy that surpasses the current requirements of governments (80% compared to 42%) and to continue, in a proactive way, with decarbonisation even before it is required by law (83% compared to 45%).

What are the prospects for the future?

Compared to previous years, the 2021 report highlights how businesses are increasingly aware of the advantages of energy as a bona fide resource. In 2019, only 5% of those interviewed considered energy as an opportunity in generating new income and a competitive advantage, while today this number has risen to 23%.

New technologies include decentralized energy systems (70%) generating their own renewable energy supply or shared renewable energy microgrids and the generation, use, and flexible management of energy through tools like local energy markets and/or virtual power plants (60%). Many businesses find themselves in difficulty because it is not clear to them how they can achieve Net Zero. During the year when Italy is in partnership with Great Britain for the COP26 climate conference and the new Government has already started its ecological transition, it is fundamental for companies like ours to offer those businesses that are committed to pursuing a low CO₂ emissions future the surety of knowing that the improvement of their own energy management system can lead to a certainty on costs. Many financial tools can support the transition towards a sustainable future without the need for an initial investment.



Ancora difficile giustificare gli investimenti green

LA TERZA EDIZIONE DELL'INDAGINE CONDOTTA DA CENTRICA BUSINESS SOLUTIONS RIVELA CHE QUASI LA METÀ DELLE AZIENDE INTERVISTATE RITIENE DIFFICOLTOSO MOTIVARE L'INVESTIMENTO, ANCHE SE QUESTO SI TRADUCE IN UN RISPARMIO A LUNGO TERMINE. NE PARLIAMO CON CHRISTIAN STELLA, MANAGING DIRECTOR.

Le aziende italiane ed europee hanno ancora grande difficoltà a giustificare gli investimenti in tecnologie a basse emissioni di CO2 a causa dell'impatto della pandemia da Covid-19: a rivelarlo la nuova ricerca "Perché aspettare per raggiungere il Net Zero?", condotta da Centrica Business Solutions. Nel report si evince che, durante la pandemia, circa la metà delle aziende intervistate (47%) ha lamentato la difficoltà di giustificare gli investimenti in tecnologie ad alta efficienza energetica e a basse emissioni di CO2, anche se questi sono utili per generare risparmi a lungo termine. Nonostante questo, due aziende su cinque (42%) affermano che realizzando un modello di business sostenibile resta ancora una priorità assoluta, mentre la metà delle aziende intervistate (50%) ha affermato di essere focalizzata nel raggiungimento di eccellenti performance finanziarie e di buoni profitti. Per reagire alle difficoltà causate dalla pandemia negli ultimi due anni, la metà di queste (51%) ha implementato sistemi e strategie di gestione energetica proprio finalizzate a controllare i costi. Ne parliamo con Christian Stella, Managing Director di Centrica Business Solutions.

Che cosa distingue i leader della sostenibilità?

La nostra ricerca in materia di energia e sostenibilità aziendale, giunta quest'anno alla sua terza edizione, distingue le aziende tra quelle leader nella sostenibilità (20%) e quelle che ancora devono adottare pienamente un approccio sostenibile, denominate follower (80%). Le aziende che dimostrano una leadership nella sostenibilità superano l'ottica contingente, a breve termine, e risultano più consapevoli che perseguire profitti nel breve periodo causerà uno svantaggio economico al loro business e all'intero pianeta nel lungo periodo. Il 73% dei leader, infatti, ha dichiarato di dare la priorità ai guadagni a lungo termine, rispetto ai ritorni rapidi e alle strategie a basso rischio. Si tratta di aziende che utilizzano proattivamente le strategie di gestione dell'energia per essere più competitive e hanno quasi il doppio delle possibilità di accedere ai finanziamenti green (86% rispetto ai follower (45%). I leader, infine, (41%) sono più propensi ad adottare una strategia aggressiva "alto rischio, alto guadagno", creando potenzialmente un maggior distacco con i follower (23%).

Nonostante tutto, si evidenziano ancora delle difficoltà nel giustificare investimenti in sostenibilità?

Sì, nonostante molte aziende dimostrino ancora di essere fortemente impegnate nei propri piani per raggiungere il Net Zero, la nostra ricerca ha rivelato che molte di esse, soprattutto a causa della pandemia, stanno riscontrando difficoltà nel dare priorità e giustificare gli investimenti in tecnologia a basse emissioni di CO2. Purtroppo le priorità degli investimenti in aree considerate "non core" del business, come ad esempio quella dell'energia, hanno sempre rappresentato un ostacolo per le aziende italiane, ma i dati dimostrano anche che una corretta strategia energetica può migliorare i bilanci di ogni azienda e sostenere la ripresa dall'impatto causato dal Covid-19. Il nostro report, infatti, sottolinea le opportunità di business che derivano da un approccio più avanzato all'energia: le aziende che hanno già investito in tecnologie energetiche innovative sono state in grado di ridurre i costi, diminuire le emissioni di CO2 e cogliere nuove opportunità di guadagno.

Quali sono i rischi per le aziende che tardano a mettere in atto una transizione sostenibile?

La nostra indagine rivela che chi pensa di poter atten-



CHRISTIAN STELLA

dere per implementare un approccio sostenibile in azienda si espone a rischi politici, costi non previsti e opportunità mancate. Uno dei limiti di molte aziende, infatti, è quello di non aver compreso pienamente i rischi, né colto le opportunità della decarbonizzazione. Basti pensare che il percorso di sostenibilità di molte aziende è iniziato proprio considerando le possibilità di risparmiare sui costi: ridurre il consumo di risorse significa anche diminuire le spese. Il non agire costerà alle aziende sempre di più a causa delle tassazioni sulle emissioni. La ricerca rivelà, infatti, che più della metà delle aziende europee (57%) utilizza tecnologie, prodotti e servizi ad alta efficienza energetica per creare nuove opportunità di guadagno. Le aree più favorite dagli investimenti riguardano le unità di storage (48%), i pannelli solari (42%) e le misure di demand side response (19%). In questo senso, i leader risultano quasi due volte più propensi dei follower ad attuare una strategia di decarbonizzazione che superi gli attuali requisiti istituiti dai governi (80% rispetto al 42%) e a proseguire, in maniera proattiva, con la decarbonizzazione prima ancora che lo richieda la normativa (83% rispetto al 45%).

Quali sono le prospettive per il futuro?

Rispetto agli anni precedenti, la ricerca 2021 evidenzia che le aziende si stanno sempre più rendendo conto dei vantaggi dell'energia come vera e propria risorsa. Nel 2019, solo il 5% degli intervistati considerava l'energia come un'opportunità per generare nuove entrate e un vantaggio competitivo, mentre oggi questo valore è salito al 23%. Le nuove tecnologie includono sistemi energetici decentralizzati (70%) con fornitura di energia rinnovabile propria o microgrid rinnovabili condivise e la generazione, l'uso e la gestione flessibile dell'energia attraverso strumenti come i mercati locali dell'energia e/o le centrali elettriche virtuali (60%). Molti aziende si trovano in difficoltà perché non hanno ben chiaro come poter raggiungere il Net Zero. Nell'anno in cui l'Italia è in partnership con la Gran Bretagna per la conferenza sul clima COP26 ed è partita la sfida del nuovo Governo sulla transizione ecologica, è fondamentale che aziende come la nostra offrano a quelle imprese che si impegnano per un futuro a basse emissioni di CO2 la tranquillità di sapere che il miglioramento della propria gestione energetica può fornire una certezza dei costi.

Vi sono molti strumenti consolidati di finanziamento che possono sostenere la transizione verso un futuro sostenibile senza la necessità di un investimento iniziale.





By Far's sustainable collab with Browns

THE TRENDY BRAND'S MOST ICONIC BAGS HAVE BEEN GIVEN A "GREEN" SPIN IN THIS COLLAB WITH THE NOTED E-TAILER

By Far's '90s-inspired bags have found great favour with models and It-girls (and Michelle Obama!) since the brand launched in 2016. Its new range of upcycled styles – launched exclusively with the e-commerce site as part of their "Conscious" range – is receiving the same seal of approval from its fashionista fan base. "Actually, By Far has always maintained a curated archive of luxury deadstock materials salvaged from premium Italian tanneries and factories. Reworking existing materials has been common practice from the outset", say founders Sabina Gyoşeva, Valentina Ignatova and Denitsa Bumbarova. In the Browns project, the signature "By Far Icons" – including the notorious Rachel baguette and the slouchy Amber shoulder bag – have been reimagined using deadstock and leftover materials. Leathers and embossed fabrics have been given a new lease of life, crafted using artisanal techniques in local factories. The brand's newer styles also make welcome additions to the capsule: the chain-embellished Baby Cush has been given a classic black mottled leather finish, while the pocketed Billy appears in a semi-mat lacquered tan. "We have cherry-picked the best styles from their amazing assortment, both old and new, and reimagined them across seven iterations in a variety of colours and textures," says Hugo Preece, Buyer of women's bags, accessories and lifestyle at Browns. "We decided to utilise deadstock materials as we identified this as a key way of addressing the issue of waste facing our industry. By taking accountability for the materials we choose to work with, we can help reduce our impact, while still offering a collection which feels both true to the brand's DNA and our intent".



La collaborazione sostenibile di By Far con Browns

IN VERSIONE "GREEN" LE BORSE PIÙ ICONICHE DEL BRAND MODAILO IN QUESTA COLLABORAZIONE CON IL NOTO E-TAILER

Le borse ispirate agli anni '90 di By Far hanno da subito riscosso un grande favore tra le modelle e le It-girl (e Michelle Obama!) quando il marchio è stato lanciato nel 2016. La nuova linea upcycled – lanciata in esclusiva con Browns come parte della loro collezione Conscious – sta ricevendo lo stesso sigillo di approvazione dalla sua fanbase di fashioniste. "Per la verità, By Far ha sempre tenuto un archivio curato di materiali di lusso recuperati da concezie e produttori italiani. La rielaborazione di materiali esistenti è una nostra pratica comune fin dagli inizi", affermano le fondatrici Sabina Gyoşeva, Valentina Ignatova e Denitsa Bumbarova. Nel progetto con Browns, le cosiddette "By Far Icons", tra cui la notissima baguette Rachel e la morbida borsa a tracolla Amber, sono state reinventate utilizzando materiali di scarto e avanzi. Pelli e tessuti stampati hanno ricevuto così nuova vita e sono realizzate con tecniche artigianali nelle fabbriche locali. Anche modelli più recenti del marchio sono stati una gradita aggiunta alla capsule: la Baby Cush decorata con catene è declinata in pelle nera screziata, mentre la Billy dai funzionali tasconi appare qui in una versione tabacco a finitura semi-lucida. "Abbiamo selezionato i migliori stili dal loro incredibile assortimento, sia vecchi che nuovi, e li abbiamo reimmaginati in sette iterazioni su una varietà di colori e texture", afferma Hugo Preece, Buyer borse, accessori e lifestyle donna di Browns - Abbiamo deciso di utilizzare materiali già in magazzino poiché lo abbiamo identificato come un modo chiave per affrontare il problema dei rifiuti che affligge il nostro settore. Assumendoci la responsabilità dei materiali con cui sceglieremo di lavorare, possiamo contribuire a ridurre il nostro impatto, pur offrendo una collezione fedele al DNA del marchio nonché al nostro intento".

Industrie Chimiche Forestali, product certifications completed

SINCE 1998 THE LOMBARD GROUP HAS BEEN
COMMITTED TO MAKING ITS BUSINESS INCREASINGLY
SUSTAINABLE

It is known, but also Industrie Chimiche Forestali (ICF) confirms it, the high-level fashion market no longer sits at the negotiating table to understand whether or not to buy certain products unless you are able to present certifications and, above all, proof real and professional attention to sustainability issues. Forestali has an advantage on the market as it has dealt with sustainability since 1998, with its adherence to Responsible Care.

A commitment that has never suffered setbacks. During the months of the pandemic, ICF decided to add another piece to its sustainable mosaic. After having obtained several ISO certifications and drawn up an accurate Sustainability Report, in 2019 it decided to also certify all its products.

With a view to developing innovative products with low environmental impact, in fact, ICF has developed a series of new products – toe puffs, counters, extruded and impregnated reinforcements - which have been certified GRS, FSC®, OK-BioBased and OEKO-TEX Standard 100.

The "Global Recycle Standard" (GRS) certification responds to the need to provide a third party verified environmental statement which proves the content of recycled materials of the products (both intermediate and finished) and compliance with environmental and social criteria.

The FOREST STEWARDSHIP COUNCIL® (FSC®) certification, instead, was designed to ensure that the FSC® labelled product comes from a responsibly managed forest and supply chain.

The "OK biobased" certification is an independent and high quality guarantee of the renewability of the raw materials used in the manufacture of a product. The STANDARD 100 certification by OEKO-TEX® guarantees that textile products and their accessories do not contain or release substances that are harmful to human health, above the limits established in the Standard.

A great commitment, therefore, on the part of ICF which culminated in an LCA (Life Cycle Assessment) study on the Fabrics line, which defines the consumption of resources (materials, water, energy) and the impacts on the surrounding environment in the various life cycle phases of the product. And on the basis of this LCA study, the EPD® (Environmental Product Declaration) a certified environmental product declaration, which provides environmental data on the life cycle (LCA) of products in accordance with the international standard ISO 14025, is being certified.

A commitment that ICF has been carrying out for more than 20 years because it believes in the importance of its commitment to a better and fairer world and which made it improve its turnover and collaborate with customers who are increasingly attentive to these issues.



Industrie Chimiche Forestali, completate le certificazioni di prodotto

FIN DAL 1998 IL GRUPPO LOMBARDO
SI È IMPEGNATO A RENDERE
IL SUO BUSINESS SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

È risaputo, ma Industrie Chimiche Forestali (ICF) lo conferma, il mercato della moda di alto livello ormai non si siede più al tavolo delle trattative per capire se acquistare o meno certi prodotti a meno che tu non sia in grado di presentare certificazioni e, soprattutto, un'attenzione reale e professionale alle questioni della sostenibilità.

Forestali è avvantaggiata sul mercato dal suo essersi occupato di sostenibilità fin dal lontano 1998, con la sua adesione al Responsible Care.

Un impegno che non ha mai subito battute d'arresto. Proprio durante i mesi della pandemia ICF ha deciso di aggiungere un ulteriore tassello al suo mosaico sostenibile. Dopo aver ottenuto diverse certificazioni ISO e aver stilato un accurato Bilancio di Sostenibilità, nel 2019 ha deciso di certificare anche tutti i suoi prodotti.

In un'ottica di sviluppo di prodotti innovativi a basso impatto ambientale, infatti, ICF ha sviluppato una serie di nuovi prodotti – puntali, contrafforti, rinforzi estrusi ed impregnati – che sono stati certificati GRS, FSC®, OK-BioBased e OEKO-TEX Standard 100.

La certificazione "Global Recycle Standard" (GRS) risponde all'esigenza di fornire una dichiarazione ambientale verificata da parte terza che comprovi il contenuto di materiali da riciclo dei prodotti (sia intermedi che finiti) e il rispetto di criteri ambientali e sociali.

La certificazione FOREST STEWARDSHIP COUNCIL® (FSC®) è stata concepita, invece, per garantire che il prodotto con etichetta FSC® provenga da una foresta e da una filiera di approvvigionamento gestita in modo responsabile.

Invece, la certificazione "OK biobased" è una garanzia indipendente e di alta qualità della rinnovabilità delle materie prime utilizzate nella fabbricazione di un prodotto.

La certificazione STANDARD 100 by OEKO-TEX® garantisce che i prodotti tessili e i loro accessori non contengano o rilascino sostanze pericolose per la salute dell'uomo, al di sopra dei limiti stabiliti nello Standard.

Un grande impegno, quindi, da parte di ICF che è culminato in uno studio LCA (Life Cycle Assessment) sulla linea Fabrics, che definisce il consumo di risorsa (materiali, acqua, energia) e gli impatti sull'ambiente circostante nelle varie fasi del ciclo di vita del prodotto.

E sulla base dello studio LCA effettuato, è in corso la certificazione EPD® (Environmental Product Declaration) che è una dichiarazione ambientale certificata di prodotto, che fornisce dati ambientali sul ciclo di vita (LCA) dei prodotti in accordo con lo standard internazionale ISO 14025.

Un impegno che ICF porta avanti da più di 20 perché convinta dell'importanza del proprio impegno per un mondo migliore e più giusto, ma che le ha anche consentito di migliorare il proprio fatturato e di collaborare con clienti sempre più attenti a queste tematiche.



"The revolution starts from your closet"

MARINA SPADAFORA, DESIGNER AND NATIONAL COORDINATOR OF FASHION REVOLUTION ITALIA, WITH THE JOURNALIST LUISA CIUNI WROTE A BOOK ABOUT THE THEME OF ECOLOGICAL EMERGENCY IN FASHION

The gazes of a journalist with a humanistic background and used to pondering on the ethical aspects of reality and of a well-known designer, consultant for famous brands and above all activist engaged in development projects all over the world, offer an overview of fashion today that is both objective and passionate. The book published by Solferino contains tips on how to shop responsibly and create a sustainable wardrobe, from organic cotton garments, those made with materials recovered with upcycling to vintage and swapping.

The essay also addresses the issue of pollution, overproduction, exploitation of labor in the poorest countries, which are just some of the enormous sustainability problems that the fashion, clothing and accessories industry has yet to solve.

A reflection to make a path critically, but also confidently in a complex reality, which increasingly asks us to know how to choose and know how to discern: what we buy and how we dress can truly help us change the world. "Because the revolution starts from our head, from our heart, from our wardrobe", write the authors.



MARINA SPADAFORA



"La rivoluzione comincia dal tuo armadio"

MARINA SPADAFORA, DESIGNER E COORDINATRICE NAZIONALE DI FASHION REVOLUTION ITALIA, CON LA GIORNALISTA LUISA CIUNI APPROFONDISCONO IN UN LIBRO IL TEMA DELL'EMERGENZA ECOLOGICA NEL MONDO DELLA MODA

Gli sguardi di una giornalista con un background umanistico e abituata a riflettere sugli aspetti etici della realtà e di una nota stilista, consulente di celebri brand e soprattutto attivista impegnata in progetti di sviluppo in tutto il mondo, offrono una panoramica allo stesso tempo oggettiva e appassionata della moda oggi. Il libro edito da Solferino contiene consigli su come fare shopping in maniera responsabile e creare un armadio sostenibile, dai capi di cotone organico, a quelli realizzati con materiali recuperati con l'upcycling al vintage e allo swap.

Il saggio affronta inoltre l'argomento dell'inquinamento, sovrapproduzione, sfruttamento della manodopera nei Paesi più poveri, che sono solo alcuni degli enormi problemi di sostenibilità che l'industria della moda, dell'abbigliamento e degli accessori deve ancora risolvere. Una riflessione per orientarsi in modo critico ma anche fiducioso in una realtà complessa, che sempre più chiede di saper scegliere e saper discernere: che cosa compriamo e come vestiamo può davvero aiutarci a cambiare il mondo. "Perché la rivoluzione parte dalla nostra testa, dal nostro cuore, dal nostro armadio", scrivono le autrici.

Fibers from oranges

Fibre d'arancio

LENZING AND ORANGE FIBER PRESENT THE FIRST TENCEL™ BRAND LYOCELL FIBER DERIVED FROM CELLULOSE FROM ORANGES AND WOOD

The Lenzing Group, world leader in the production of special textile fibers starting from wood, collaborates with Orange Fiber, an Italian company that patented the process of manufacturing fabrics starting from citrus fruits, to produce the first composite TENCEL™ lyocell fiber from cellulose from orange and cellulose from wood. The development of the innovative material intends to promote sustainability throughout the fashion supply chain and redefine the boundaries of innovation in the production of cellulosic fibers. The TENCEL™ Limited Edition initiative reinvents the fibers of the same name through the use of unconventional raw materials to combine innovation, creativity and sustainability at the service of eco-responsible fabrics. Thus Orange Fiber is working to become the result of this collaboration in a new collection of fashion fabrics that will be presented on the market next October 2021.

The collections made with TENCEL™ Limited Edition x Orange Fiber will also be recognizable to end customers, thanks to special edition co-branded labels which will provide relevant information on the production process and the materials used. "Thanks to this pioneering production with Lenzing, we can contribute to the sustainable revolution of the sector, offering an innovative high quality product to all those brands that are looking for transparent, responsible and ecological supply chains - said Enrica Arena, CEO of Orange Fiber - With end customers increasingly attentive to the environmental impact of their purchases, sustainability becomes an imperative for the fashion industry, which must evolve in parallel and innovate with the use of sustainable materials, to remain efficient, competitive and contribute to safeguarding our planet and future generations".



LENZING E ORANGE FIBER PRESENTANO LA PRIMA FIBRA DI LYOCCELL A MARCHIO TENCEL™ DERIVATA DA CELLULOSA DA ARANCE E LEGNO

Il Gruppo Lenzing, leader mondiale nella produzione di fibre tessili speciali a partire da legno, collabora con Orange Fiber, azienda italiana che ha brevettato il processo di produzione di tessuti a partire dagli agrumi, per produrre la prima fibra di lyocell a marchio TENCEL™ composta da cellulosa da arancia e cellulosa da legno. Lo sviluppo dell'innovativo materiale intende promuovere la sostenibilità in tutta la filiera moda e ridefinire i confini dell'innovazione nella produzione delle fibre cellulosiche. L'iniziativa TENCEL™ Limited Edition reinventa le omogenee fibre attraverso l'uso di materie prime non convenzionali per coniugare innovazione, creatività e sostenibilità al servizio dei tessuti eco-responsabili. Così Orange Fiber sta lavorando per trasformare il frutto di questa collaborazione in una nuova collezione di tessuti per la moda che sarà presentata sul mercato il prossimo ottobre 2021. Le collezioni rea-

lizzate con TENCEL™ Limited Edition x Orange Fiber saranno riconoscibili anche ai clienti finali, grazie a etichette co-branilate in edizione speciale che forniranno informazioni rilevanti sul processo di produzione e sui materiali utilizzati. "Grazie a questa pionieristica collaborazione produttiva con Lenzing, potremo contribuire alla rivoluzione sostenibile del settore, mettendo a disposizione un prodotto innovativo e di alta qualità a tutti quei brand che sono alla ricerca di fibre trasparenti, responsabili ed ecologiche" - ha affermato Enrica Arena, CEO di Orange Fiber - Con i clienti finali sempre più attenti all'impatto ambientale dei propri acquisti, la sostenibilità diventa un imperativo per l'industria della moda, che deve evolversi in parallelo e innovare a partire dall'uso di materiali sostenibili, per rimanere efficiente, competitiva e contribuire a salvaguardare il nostro pianeta e le generazioni future".



Ecotan: the complete solution for recyclable leathers

WITH THE AIM OF MAKING LEATHER SUSTAINABLE THROUGHOUT ITS LIFE CYCLE, SILVATEAM'S ECOTAN PROJECT OFFERS A NEW VISION OF METAL-FREE AND GLUTARALDEHYDE-FREE RECYCLABLE LEATHERS

As the world leader in the production of natural tannins, it comes to no surprise that Silvateam chose to base its Ecotan leather formulations on a combination of natural tanning and harmless man-made additives. "With this project - states Leather BU Director Antonio Battaglia - we wanted to create a new class of bio-circular leathers that are safe for both us and the earth". Part of this vision means ensuring that Ecotan leathers are both metal-free and glutaraldehyde-free, as well as avoiding any substance listed in the ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (MRSL). But the sustainability of Ecotan leathers is not simply a matter of products used for tanning; for Silvateam, a truly 'green' approach to leather must start from the sustainable sourcing of raw materials and go all the way to the end of the leather article's useful life. For this reason, the Ecotan project follows leather throughout its entire journey, from 'birth' to 'life' and 'next life'.

BIRTH

Silvateam's nature-based approach starts from the main product used during tanning: natural tannins. Sourced from chestnut and quebracho wood, tara pods and gall-nuts, these polyphenolic substances are extracted using only hot water and nothing else. Furthermore, the exhausted wood from the production process is used as biomass for power plants or transformed into 100% natural pellets that are free from additives, bleaching or dyeing agents. Silvateam sources 80% of the wood needed for its production of chestnut tannins from an area of 70km surrounding its main production facility in Piedmont, Italy; all while keeping harvest rates below 10% of the forest's regenerative capacity. In order to demonstrate its sustainable sourcing methods, the company has recently been acknowledged by the Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) for its production of chestnut and quebracho tannin, a first in the industry. "The wellbeing of the forests which supply us with this precious resource is synonymous to the survival of our company," says Battaglia. "This has been our philosophy from the beginning and it has allowed us to continue operating sustainably in the same areas for over 165 years."

The company hopes that this natural approach will help to further distinguish leather, a by-product of the food industry, from its synthetic counterparts, which often draw upon dubious claims of natural origin to present themselves to the consumer as better alternatives to real leather.

LIFE

Made with natural tannins and sustainable synthetic tannins, Ecotan leathers guarantee performance comparable to metal-free leather and, in some cases, even to chrome tanned leather.

Furthermore, thanks to the presence of natural tannins, Ecotan leathers also offer benefits for the wellbeing of our body. "Besides influencing the hygroscopic properties of leather, which allow it to wick moisture away from our body, tannins safeguard the balance of our bacterial flora, creating an unfavourable environment for the proliferation of bacteria responsible for bad odour formation", states Battaglia. This is why Ecotan leathers are particularly suited for insoles and shoe linings, or any other application where leather comes in direct contact with our skin, such as mobile covers, bags, car seats, etc.

NEXT LIFE

The key aspect of the Ecotan technology is the possibility to recycle leather articles and scraps at the end of their life cycle. These materials can be turned into a fertiliser for organic agriculture through an acidic hydrolysis process.

This was made possible thanks to Silvateam's partnership with Fertilizzanti Cortaldo, a leading Italian producer of fertilisers from organic matrices. In this way the leather closes the circle, returning to nature as a useful nutrient to increase the output of agricultural production and, consequently, also of the livestock from which the raw hides supply comes from. While the recycling of leather scraps is already possible, it may still be a while before the actual recycling of finished leather articles gets implemented, since there must first be a coordinated effort towards creating the necessary supply chain. "What we are doing now" concludes Battaglia "is showing that we have the technology available to allow brands to meet the challenge of the circular economy, so that they can start implementing this into their future designs".



Ecotan: la soluzione completa per le pelli riciclabili

CON L'OBBIETTIVO DI RENDERE LA PELLE SOSTENIBILE DURANTE TUTTO IL SUO CICLO DI VITA, IL PROGETTO **ECOTAN DI SILVATEAM** OFFRE UNA NUOVA VISIONE DEI PELLAMI RICICLABILI, METAL-FREE E GLUTARALDEHYDE-FREE

Come leader mondiale nella produzione di tannini naturali, non sorprende che Silvateam abbia scelto di utilizzare una combinazione di tannini naturali e polimeri sintetici per le sue nuove formulazioni Ecotan. «Con questo progetto - afferma Antonio Battaglia, Direttore della BU Leather - abbiamo voluto creare una nuova classe di pelli bio-circolari, sicure sia per l'uomo sia per l'ambiente». Prive di metalli e glutaraldeide, le pelli Ecotan sono realizzate senza l'utilizzo di sostanze indicate nella ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (MRSList). Ma la sostenibilità delle pelli Ecotan va oltre i prodotti impiegati durante la concia: l'approccio 'green' di Silvateam inizia da un approvvigionamento sostenibile delle materie prime fino al termine del ciclo di vita dell'articolo in pelle. Per questo motivo, il progetto Ecotan segue la pelle durante l'intero percorso, dalla nascita, alla vita come articolo in pelle finito, fino alla rinascita come fertilizzante.



NASCITA

La sostenibilità delle pelli Ecotan ha origine proprio dal prodotto principale utilizzato nella concia: i tannini naturali. Ottenuti dal legno di castagno e quebracho, dai baccelli di tara e dalle noci di galla, queste sostanze polifenoliche sono estratte utilizzando solo acqua calda e niente di più. Inoltre, il legno esausto alla fine del processo produttivo viene utilizzato come materia prima per centrali a biomassa, oppure trasformato in pellet 100% naturale, privo di additivi, agenti sbiancanti o coloranti. L'80% del legno necessario per la produzione di tannino di castagno proviene da un'area che non supera i 70km di distanza dalla sede direzionale di Silvateam in Piemonte; il tutto mantenendo i volumi di taglio inferiori al 10% della capacità rigenerativa annua della foresta. Al fine di dimostrare la sostenibilità dei suoi metodi di approvvigionamento, l'azienda è stata la prima nel settore a certificare la sua produzione di tannino di castagno e quebracho tramite il Programma di Valutazione degli Schemi di Certificazione Forestale (PEFC). «Il successo della nostra azienda dipende dalla salute delle foreste che ci forniscono questa preziosa risorsa naturale», afferma Battaglia. «Abbiamo seguito questa filosofia sia dalle nostre origini e questo ci ha permesso di continuare ad operare in modo sostenibile negli stessi territori, da oltre 165 anni».

L'azienda spera che questo approccio naturale aiuta a valorizzare ulteriormente la pelle, un sottoprodotto dell'industria alimentare, ed a proteggerla dalla minaccia delle alternative sintetiche, che spesso attingono a dubbie affermazioni di origine naturale per presentarsi ai consumatori come materiali più sostenibili della vera pelle.

VITA

Essendo realizzate con tannini naturali e tannini sintetici ecosostenibili, le pelli Ecotan garantiscono prestazioni comparabili alle conce metal-free e, in alcuni casi, persino a quelle al cromo.

Inoltre, grazie alla presenza dei tannini naturali, queste pelli offrono benefici importanti per la salute ed il benessere del nostro corpo. «Oltre ad influenzare le proprietà igroscopiche della pelle, che permettono di allontanare l'umidità dal nostro corpo, i tannini aiutano a salvaguardare l'equilibrio della nostra flora batterica, creando un ambiente sfavorevole alla proliferazione dei batteri cattivi», afferma Battaglia. Infatti, le pelli Ecotan si prestano particolarmente per la produzione di solette e fodere di scarpe, o qualsiasi altra applicazione in cui la pelle viene a diretto contatto con la nostra cute, come ad esempio cover per cellulari, borse, sedili per automotive, ecc.

RINASCITA

L'aspetto chiave di questa tecnologia riguarda il riciclo degli articoli in pelle e gli scarti di lavorazione a fine vita. Grazie alla partnership con Fertilizzanti Cortaldo, produttore italiano di fertilizzanti a matrice organica, le pelli Ecotan possono essere trasformati in un fertilizzante organo-minerale a lento rilascio per agricoltura biologica, attraverso un processo di idrolisi acida. In questo modo la pelle chiude il cerchio della sostenibilità, tornando alla natura come nutriente utile per aumentare la redditività della produzione agricola e, di conseguenza, anche di quella zootechnica da cui deriva la materia prima per la concia.

Nonostante il riciclo degli scarti di lavorazione delle concerie sia già possibile, la messa a punto di una supply chain che permetta l'effettivo riciclo degli articoli in pelle deve ancora essere completata. «Quello che stiamo facendo adesso» conclude Battaglia «è comunicare ai brand che abbiamo a disposizione la tecnologia di cui hanno bisogno per affrontare la sfida dell'economia circolare, in modo che

TRESARTI chooses ShippyPro for more sustainable logistics

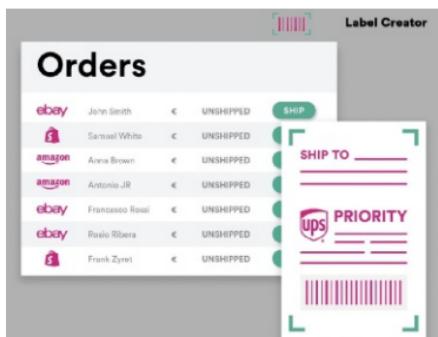
THE ITALIAN TAILORING BUSINESS CHOOSES SHIPPYPRO FOR THE MANAGEMENT OF ITS ORDERS AND SHIPMENTS, TO REDUCE DELIVERY TIMES, CUT DOWN ON COSTS, POLLUTE LESS, AND ACCORDINGLY MAKE ITS CUSTOMERS HAPPY

The fashion industry, often pointed to as being one of the most excessive expressions of consumerism, is trying to reduce its ecological footprint and the emissions of its production processes and distribution. One of the critical factors that can make the difference in reducing the times and costs of production and, in the case of e-commerce, manage shipments and returns with greater efficiency and less waste (the latter is responsible for producing almost 3 million tons of waste per year with 15 million tons in CO₂ emissions), is logistics.

This is why in the e-fashion world the Italian tailoring business Tresarti decided to choose ShippyPro, a platform for managing the shipment, tracking, and return of orders, which has always been attentive to the environment and a promoter of a sustainable and eco-friendly approach. A choice that is coherent with the sustainable mission of Tresarti, offering an easy and fast tailoring experience at the right price. In just three steps the customer takes the measurements thanks to Machine Learning technology (with an approximation to 97%), designs his shirt by choosing from 20 million different combinations, in a wide range of organic and recycled fabrics, made with techniques that produce less waste and processes that comply with a strict sustainability code, and receives it.

From its end, ShippyPro allows the company to easily ship, track, and return its e-commerce orders around the world, improving the processes of distribution, thanks to effective tools: the Label Creator that prints hundreds of shipping labels in just a few clicks, compares the shipping rates of carriers, and chooses the best option. There is then Track&Trace for tracking every shipment; Easy Return; and Live Checkout, which reduces cart abandonment rate by offering a greater number of delivery options, while comparing the various shipping rates of carriers. A fast, less expensive service that pollutes less: thanks to Premium API "CO₂ Impact" dedicated to Enterprise customers, it's possible to calculate the environmental impact of shipments and collect data that supports a sustainable strategy.

"Our satisfaction lies in our ability to deliver genuine Made in Italy, high quality shirts with perfect wearability in a short amount of time, requiring minimum efforts by the customer, so as to not have returns." - comments Tresarti - ShippyPro is fundamental in allowing our process of returns to function without setbacks: when a customer requests it, we directly invite them onto the return portal via email".



TRESARTI sceglie ShippyPro per una logistica più sostenibile

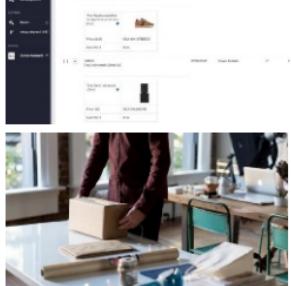
L'AZIENDA SARTORIALE ITALIANA SI AFFIDA A SHIPPYPRO PER LA GESTIONE DEGLI ORDINI E DELLE SPEDIZIONI, PER RIDURRE I TEMPI, ABBATTERE I COSTI, INQUINARE DI MENO RENDENDO COSÌ FELICI I SUOI CLIENTI

L'industria fashion, spesso additata come espressione del consumismo più sfrenato, sta cercando di ridurre la propria impronta ecologica e le emissioni dei propri processi di produzione e distribuzione. Uno dei fattori critici che possono fare la differenza nel ridurre tempi e costi di produzione e, nel caso degli e-commerce, gestire con maggiore efficienza e meno sprechi spedizioni e resi (quest'ultimo producono quasi 3 milioni di tonnellate di rifiuti l'anno, causando 15 milioni di emissioni di CO₂), è la logistica.

Ecco perché nel mondo e-fashion, l'azienda sartoriale italiana Tresarti ha deciso di affidarsi a ShippyPro, piattaforma per la gestione delle spedizioni, tracking e resi degli ordini da sempre attenta all'ambiente e promotrice di un approccio al lavoro sostenibile ed eco-friendly. Una scelta coerente con la missione sostenibile di Tresarti che offre un'esperienza sartoriale facile, veloce, al prezzo giusto. In solo tre passaggi il cliente prende le misure grazie alla tecnologia di Machine Learning (con approssimazione al 97%), disegna la sua camicia scegliendo tra 20 milioni di combinazioni diverse, in una vasta gamma di tessuti organici e riciclati, realizzati con tecniche che producono meno rifiuti e processi che rispettano un rigoroso codice di sostenibilità, e la riceve.

Dal canto suo, ShippyPro permette all'azienda di spedire, tracciare e restituire i propri ordini e-commerce con facilità in tutto il mondo, migliorando i processi di distribuzione grazie a efficaci strumenti: il Label Creator che stampa centinaia di etichette di spedizione in pochi click e compara le tariffe di spedizione dei corrieri per scegliere il più conveniente. Il Track&Trace per tracciare ogni spedizione; l'Easy Return che semplifica i resi; il Live Checkout che diminuisce il tasso di abbandono del carrello offrendo il numero maggiore di opzioni di consegna e confrontando le tariffe dei corrieri. Un servizio veloce, meno costoso e anche meno inquinante: grazie alla Premium API "CO₂ Impact" dedicata ai clienti Enterprise, si può calcolare l'impatto ambientale delle spedizioni e raccolgere dati per supportare una strategia sostenibile.

"La nostra soddisfazione sta nel consegnare vere camicie made in Italy, di alta qualità e dalla vestibilità perfetta in un breve lasso di tempo, richiedendo il minimo sforzo al cliente al fine di non avere resi" - commentano da Tresarti - ShippyPro è fondamentale per far funzionare il nostro processo di resi senza intoppi: quando un cliente lo chiede, lo invitiamo sul portale di reso direttamente via email".





ZDHC and TMC together to reduce the release of microfibres

The release of natural and synthetic microfibres into the environment and in particular into oceans puts marine life and consequently also the human food chain at risk. A sensitive issue that prompted the ZDHC Foundation, which aims to implement the Road Map to Zero in the fashion world, to join The Microfibre Consortium, a leader in mitigating the formation of microfibres. Putting together each other's expertise, they are releasing in November a white paper to level understanding on this topic, with guidelines, test methods and limit values to hold the industry accountable. Under the robust analysis of TMC and the collaboration of ZDHC's stakeholders, it contains the different types of fabric and the production phases, especially the wet one, which is the most critical. "Our goal - says Sophie Mather, executive director of TMC - is to accelerate the agenda towards the necessary change".

- Il rilascio di microfibre - naturali e sintetiche - nell'ambiente e in particolare negli oceani mette a rischio la vita marina e conseguentemente anche la catena alimentare umana. Un tema sensibile che ha spinto la Fondazione ZDHC, che si pone l'obiettivo di implementare la Zoad Map to Zero nel mondo fashion, ad aderire a The Microfibre Consortium, leader nella mitigazione della formazione di microfibre. Mettendo insieme le reciproche competenze, rilasceranno a novembre un white paper per livellare la comprensione su questo argomento, con le linee guida, i metodi di prova e i valori limite per ritenere l'industria responsabile. Sotto l'analisi robusta di TMC e la collaborazione degli stakeholders di ZDHC i diversi tipi di tessuto e le fasi di produzione, soprattutto quella in umido, la più critica. "Il nostro obiettivo - dichiara Sophie Mather, executive director di TMC - è quello di accelerare l'agenda verso il cambiamento necessario".



KI-72, the outerwear that is good for the planet

It is called like the "nylon-eating" microorganisms discovered in Japan in the 1970s: KI-72 is the Italian outerwear brand with the mission of minimising its impact on the planet. Ethical and sustainable, genderless and aimed at an aware public, its proposal is divided into three capsule collections. REBORN gives new life to discarded garments with Eco Circle processes thanks to the collaboration with Pontoglio, a Brescia-based company leader in the production of velvets, offering five military-inspired garments. BIO, with a streetwear taste and for a younger target, is inspired by marine environments and 100% biodegradable, from Amni Soul Eco yarn, the only existing biodegradable nylon fibre that leaves no trace when disposed of - to individual accessories. Finally, RECYCRLCE is made of recycled materials: printed Tyvek Dupont, Nylon Repreve (from PET waste), Nylon Pure Eco (from textile waste) looking both at functionality and performance.

- Si chiama come i microrganismi "mangia-nylon" scoperto in Giappone negli anni '70: KI-72 è il brand outerwear italiano con la missione di ridurre al massimo il suo impatto sul pianeta. Etico e sostenibile, genderless e rivolto ad un pubblico consapevole, declina in tre capsule collection la sua proposta. REBORN da nuova vita a capi dismessi con processi Eco Circle grazie alla collaborazione con Pontoglio, azienda bresciana leader nella produzione di velluti, proponendo cinque capi di ispirazione militare. BIO, di gusto streetwear e per un target più giovane, si ispira agli ambienti marini ed è al 100% biodegradabile, dal tessuto - Amni Soul Eco, l'unica fibra di nylon biodegradabile esistente che non lascia traccia quando viene smaltita - ai singoli accessori. Infine, RECYCRLCE è realizzata in materiali riciclati: Tyvek Dupont stampato, Nylon Repreve (dagli scarti di PET), Nylon Pure Eco (da scarti tessili) e guarda sia alla funzionalità che alla performance.



Sustainable activated carbon from tanning waste

From tanning collagen to sustainable biogas that drastically reduces greenhouse gas emissions compared to fossil fuels: it is the result of the project to enhance the industrial waste of vegetable tanning conducted jointly by the Spanish Research Institutes LEQUIA and INCAR-CSIC which implements a real circular economy in the world of leather.

Sustainable activated carbons were obtained from collagen by chemical activation, with or without a previous pyrolysis step at different activation temperatures (750° and 900° C) and different ratio by weight of activating agent/precursor: microporous adsorbent materials are usable both for environmental applications and in the requalification of biogas energy recovery, thus realising one of the key objectives of the European Renewable Energy Directive.

- Dal collagene della concia ad un biogas sostenibile che riduce drasticamente le emissioni di gas serra rispetto ai combustibili fossili: è il frutto del progetto di valorizzazione degli scarti industriali della concia al vegetale condotto congiuntamente dagli Istituti di Ricerca spagnoli LEQUIA e INCAR-CSIC che attua una vera e propria circolare economia nel mondo della pelle. I carboni attivi sostenibili sono stati ottenuti dal collageno mediante attivazione chimica, con o senza una precedente fase di piridossi a diverse temperature di attivazione (750° e 900° C) e diverso rapporto in peso di agente attivante/precursore: i materiali adsorbenti microporosi sono utilizzabili sia per applicazioni ambientali, sia nella riqualificazione del recupero energetico del biogas, realizzando così uno degli obiettivi chiave della Direttiva Europea Rinnovabili.



Salvatore Ferragamo: Sustainable Thinking

THE BRAND OF LUXURY FOOTWEAR AND ACCESSORIES LAUNCHES ITS MANIFESTO AND NEW ONLINE PLATFORM, CONVEYING TO ITS CUSTOMERS AROUND THE WORLD ITS VISION AND COMMITMENT TO THE THEMES TO SUSTAINABILITY, INCLUSIVITY, AND CULTURE.

In order to act sustainable, you need to think sustainable. This motto is at the heart of Sustainable Thinking, the new digital platform that includes the manifesto and all the responsible projects and activities headed by the Maison Salvatore Ferragamo, which are brought together in one conceptual space. The aim is that of making this virtual space an opportunity for interaction and conversation, thanks to an international network of contributors with diverse experiences and perspectives, ready to hold discussions surrounding the continuous evolution of sustainability issues. "Sustainable Thinking is a starting point that defines where we are going, the desire to realize a collective dream in an increasingly responsible future. - comments Micaela Le Divelec Lemmi, CEO of Salvatore Ferragamo S.p.A. - It represents our commitment to being responsible in creating a real and enduring beauty, through the use of essential values of genius loci like craftsmanship, technology, research, and sustainability". It is also a challenge in using the internet differently, with a focus on dialogue and open-mindedness.

The platform presents different areas of the site where the responsible initiatives of the brand are highlighted: its commitment to the environment, diversity, and inclusion, the products – like the iconic Hearth Top Handle Bag – and the responsible, innovative and quality materials developed with a view to the circular economy, which demonstrates how high-end traditional craftsmanship can be combined with responsibility towards the environment and people. The green philosophy of Salvatore Ferragamo ranges from its headquarters in Osmannoro to its productive plants, Italian stores, and the Ferragamo Museum, which is the first Italian museum to be ISO 14064 certified. Its support of the arts, which is confirmed by the Maison's continuous dialogue with culture, can be seen in the funding it allocated to a series of restoration projects headed by leading sculptor groups in Florence and for the Fountain of Neptune. Finally, its charity policy confirms its support of projects aimed at protecting the health of women and children in partnership with foundations and charitable organisations. Available in eight different languages and compatible with all devices, the new platform can be found on the new ferragamo.com site, offering an immersive experience and effective, long-lasting user experience.



Salvatore Ferragamo lancia Sustainable Thinking

IL BRAND DI CALZATURE E ACCESSORI DI LUSSO LANCIA IL MANIFESTO E LA NUOVA PIATTAFORMA ONLINE CHE RACCONTANO AI CLIENTI NEL MONDO LA SUA VISIONE E L'IMPEGNO SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ, DELL'INCLUSIVITÀ, DEL SOSTEGNO CULTURALE

Per agire in modo sostenibile bisogna pensare sostenibile. Nasce all'insegna di questo motto Sustainable Thinking, la nuova piattaforma digitale con il manifesto e tutti i progetti e le attività responsabili della Maison Salvatore Ferragamo racchiusi in un'unica dimensione concettuale. L'intento è di fare di questo spazio virtuale un'occasione di scambio e conversazione grazie ad un network internazionale di contributors con diverse sensibilità ed esperienze, pronti a confrontarsi in sintonia e in continua evoluzione sulle tematiche sostenibili. "Sustainable Thinking è un punto di partenza che definisce dove stiamo andando, la volontà di realizzare il sogno comune di un futuro sempre più responsabile. - commenta Micaela Le Divelec Lemmi, CEO di Salvatore Ferragamo S.p.A. - Rappresenta il nostro impegno nell'essere responsabili della creazione di una bellezza reale e duratura, attraverso il richiamo a valori imprescindibili del genius loci come artigianato, tecnologia, ricerca e sostenibilità". Una sfida a servizio del web in modo differente, con attenzione allo scambio e all'apertura all'esterno. La piattaforma mette in luce le diverse aree in cui si esplicitano le iniziative responsabili del marchio: l'impegno per l'ambiente, per la diversità e l'inclusione, i prodotti – come l'iconica Hearth Top Handle Bag – e i materiali responsabili, innovativi e di qualità realizzati con un'ottica di economia circolare che dimostrano come l'alta tradizione artigianale si possa coniugare con la responsabilità nei confronti di ambiente e persone. I mughetti green di Salvatore Ferragamo, dalla sede di Osmannoro agli impianti produttivi e gli store italiani, per finire con il museo Ferragamo, il primo museo aziendale italiano certificato ISO 14064. Il supporto all'arte, testimonianza del continuo dialogo con la cultura della Maison, che si è esplicitato in una serie di progetti di restauro di grandi gruppi scultorei a Firenze e per la fontana di Nettuno. Infine, il valore condiviso che attesta il supporto a progetti per il benessere di donne e bambini in partnership con fondazioni ed enti charity. Disponibile in otto lingue e ottimizzata per tutti di dispositivi, la nuova piattaforma si integra con il nuovo sito ferragamo.com offrendo un'esperienza immersiva e una user experience efficace e duratura.





SUZANNE LEE - BIOFABRICATE CEO

The future belongs to biomaterials

BIOFABRICATE WORKS WITH MATERIAL INNOVATORS, WELL-KNOWN BRANDS AND INVESTORS IN ORDER TO CULTIVATE AN INCREASINGLY SUSTAINABLE FUTURE

Biofabricate designer and CEO Suzanne Lee was among the firsts to introduce biotechnology in the textile sector for fashion productions. Over the past twenty years, she has always been at the forefront of fashion and technological research, working with designers, manufacturing brands and technology companies to create materials and processes. Her research turned to fashion changes, not just those that will happen next season, but those that will happen in 5, 10 and even 50 years. The meeting with a biologist in 2003 led her to develop her pioneering work of cultivation of microbial materials applied to fashion, for which she coined the term Biocouture™. Her prediction of a future of fashion closely linked to biotechnology has given impetus to her work to turn that vision into a reality. In 2014 she founded Biofabricate, the world's first consulting company dedicated to bio design and made up of a team of designers and scientists based in the United States and the United Kingdom. Following the philosophy "A sustainable material world. Built with biology, not oil", the company supports institutions and companies to introduce sustainable product creation processes that have bio-derived materials as protagonists, collaborating, among others, with names such as Nasa, Nike and Ikea.



BIOCOUTURETM BIKER JACKETS

Il futuro è dei biomateriali

BIOFABRICATE LAVORA CON INNOVATORI NELL'AMBITO DEI MATERIALI, NOTI BRAND E INVESTITORI AL FINE DI COLTIVARE UN FUTURO SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

La designer e CEO di Biofabricate Suzanne Lee è stata tra i primi a introdurre le biotecnologie nel settore tessile per produzioni di moda. Negli ultimi vent'anni, si è sempre posta all'avanguardia nel campo della moda e della ricerca tecnologica, lavorando con designer, marchi, scienziati e aziende tecnologiche per dar vita a nuovi materiali e processi produttivi. La sua ricerca si è costantemente rivolta ai cambiamenti della moda, non semplicemente quelli che avverranno nella prossima stagione, ma quelli che si realizzeranno tra 5, 10 e perfino 50 anni. L'incontro con un biologo nel 2003 l'ha condotta a sviluppare il suo lavoro pionieristico di coltivazione di materiali microbici applicati alla moda, un progetto per il quale ha coniato il termine Biocouture™. La sua previsione relativa a un futuro della moda legato a doppio filo alle biotecnologie ha dato impulso al suo lavoro per trasformare tale visione in una realtà. Nel 2014 Suzanne ha fondato Biofabricate, prima società di consulenza al mondo dedicata al bio design composta da un team di designer e scienziati che lavorano tra Stati Uniti e Regno Unito. Seguendo la filosofia "A sustainable material world. Built with biology, not oil" ("Un mondo materiale sostenibile. Costruito con la biologia, non con il petrolio"), l'azienda supporta istituzioni e aziende per introdurre all'interno dei processi di creazione di prodotti sostenibili che abbiano come protagonisti materiali bio-derivati, collaborando, fra gli altri, con nomi quali Nasa, Nike e Ikea.



NORTH FACE JAPAN PUFFER COLLAB WITH SPIBER



YUMA NAKAZATO SS22 COUTURE MADE WITH SPIBER BREWED PROTEIN™



Read:

www.biofabricate.co/resources

bonprix strengthens its commitment to more sustainable fashion

THE INTERNATIONAL ONLINE SHOP FOR CLOTHING, ACCESSORIES AND HOUSEHOLD ITEMS RESPECTS THE ENVIRONMENT AND THE WELLBEING OF ANIMALS, OBTAINING INTERNATIONAL CERTIFICATIONS AND SETTING AMBITIOUS MEDIUM-TERM GOALS.

bonprix Italia, part of the Otto Group of Hamburg, is a company specialising in the distance selling of women's, men's and children's clothes and home textiles. It is based in Valdengo (BI), in the heart of world's textile excellence. It is a market leader in its sector and is one of the few companies to have a true multi-channel offer: the historic sales catalogue for distance and online selling has a constantly growing share.

In order to comply in record times with the environmental standards imposed in December 2019 by the European Commission's 'European Green Deal', bonprix has collaborated with the specialist consulting company, Bearing Point, to develop a solution aimed at measuring the company's carbon footprint in the environment.

The process will stimulate the production of simulation and optimisation scenarios for implementing plans to reduce emissions and to gradually achieve neutrality, with an approach based entirely on the transparency of the data collected. The goal is to make 70% of its products sustainable by 2025 and 100% sustainable by 2030.

We asked Stephen Elsner, General Manager of bonprix Italia about these deadlines?

"We want to be sustainable not only in what we sell, but also in how we sell it. The European Union requires us to become neutral by 2050, but for us at bonprix this is a more urgent objective, one on which we had already decided to invest time and resources. Therefore, I am proud to announce that we will soon be launching the pilot project in Italy."

What are the key words guiding this project?

"Style, innovation, ethics: these words have always guided the work of bonprix and the Otto Group towards a sustainable future and sustainable commerce."

Where are you today in your path towards sustainability?

"75% of the bonprix shoe range and 95% of the bonprix bags have been certified as vegan, i.e. labelled PETA-Approved-Vegan by PETA, the largest animal rights organisation in the world with over 6.5 million supporters worldwide."

For a number of years now, bonprix has been using plant-based materials such as Lyocell, Tencel or Modal in its products.

And for some time, bonprix has also been creating sustainable collections, with garments made from organic cotton, PET bottles, recycled polyester, Lenzing and Ecovero, currently the most environmentally friendly viscose fibre on the market. Recycled materials are also often used to make accessories and other components: buttons and zips contain recycled polyester, which helps save water, energy and chemicals during production. In addition, in 2021, 160 items for babies were added to the range of green label products."



What is your real roadmap?

"The achievement of sustainability targets will be gradual: in particular, by 2025 bonprix products will be made from 70% sustainable fibers and sold with 100% environmentally friendly packaging, which already consists of 100% FSC® certified cardboard or 80% recycled plastic from consumer waste. After four successful sustainable collections in 2019 and 2020, bonprix will permanently introduce low-impact products in all assortments and expand the range on an ongoing basis. Overall, sustainable fibers now account for 50% of the total, which will rise to 60% next year. In addition, from the end of summer 2021, customers will be able to experience the first recyclable fashion items with Cradle to Cradle Certified™ denim, i.e. certified for circular economy cycles."

Already by 2025, we intend to reduce CO₂ emissions by a further 40% to achieve total neutrality by 2030. Among the adopted technologies we are proud of is the dyeing technology (DyeCoo) developed by CleanDye, which does not require water or process chemicals. In fact, the dye is introduced into the fabric by liquid CO₂, 95% of which is reused in the cycle."

One of the most hotly debated issues is the sustainability of the entire supply chain.

"Bonprix is committed to making its entire supply chain transparent by 2030. Suppliers are one of the most important elements in the journey towards circularity and transparency. To do this, we want to invest in free training on themes related to anti-waste and eco-friendly best practices to benefit some key links in our supply chain, with the aim of training a total of 50,000 people by 2030, which will also benefit other companies in the sector."

bonprix rafforza l'impegno per una moda sempre più sostenibile

LE-COMMERCE INTERNAZIONALE DI ABBIGLIAMENTO, ACCESSORI E ARTICOLI PER LA CASA RISPETTA L'AMBIENTE E IL BENESSERE DEGLI ANIMALI, OTTENENDO CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI E PONENDOSI TRAGUARDI AMBITIOSI E DI MEDIO TERMINE.

bonprix Italia, parte del Gruppo Otto di Amburgo, è la società specializzata nella vendita a distanza di abbigliamento per donna, uomo, bambino e tessile per la casa. Ha sede a Valdengo (Bi), nell'eccellenza del tessile mondiale. È leader di mercato nel suo settore ed è tra le poche imprese ad avere una vera offerta multicanale: lo storico catalogo per vendita a distanza e internet con una quota in costante crescita.

Per adeguarsi in tempi record agli standard ambientali imposti dalla Commissione Europea nel dicembre 2019 con il 'Green Deal europeo', bonprix ha studiato con la società di consulenza specializzata Bearing Point una soluzione volta a misurare l'impronta aziendale di carbonio nell'ambiente.

Il processo stimolerà la produzione di scenari di simulazione e ottimizzazione per attuare piani di riduzione delle emissioni fino a giungere gradualmente alla neutralità, con un approccio interamente basato sulla trasparenza dei dati rilevati. Obiettivo: rendere sostenibili il 70% dei propri prodotti entro il 2025 e il 100% entro il 2030.

Come mai queste scadenze, chiediamo a Stephan Elsner, Direttore Generale bonprix Italia?

"Vogliamo essere sostenibili non solo per quello che vendiamo, ma anche per come lo vendiamo. L'Unione Europea ci impone di diventare neutrali entro il 2050, ma per noi di bonprix questo è un obiettivo più urgente, su cui avevamo già deciso di investire tempo e risorse e, quindi, partiremo a breve con il progetto pilota in Italia, di cui sono particolarmente orgoglioso".

Quali le parole chiave che guidano il progetto?

"Stile, innovazione, etica: sono queste le parole che da sempre guidano l'operato di bonprix e Otto Group, verso un futuro e un commercio sostenibile".

A che punto siete oggi nel vostro percorso di sostenibilità?

"Il 75% dell'assortimento di scarpe e il 95% delle borse a marchio bonprix sono stati certificati come vegani – contrassegnati quindi dall'apposita etichetta [PE-TA-Proved-Vegan] – dalla PETA, la più grande organizzazione internazionale per i diritti degli animali con oltre 6,5 milioni di sostenitori in tutto il mondo.

Già da qualche anno bonprix impiega materiali vegetali, come Lyocell, Tencel o Modal, per i propri prodotti, e da tempo realizza collezioni sostenibili con capi realizzati in cotone organico, bottiglie in PET, poliestere riciclato, Lenzing e Ecovero, attualmente la fibra di viscosa più ecologica sul mercato. Materiali riciclati vengono spesso utilizzati anche per realizzare accessori e altre componenti: bottoni e cerniere contengono poliestere riciclato, che aiuta a risparmiare acqua, energia e prodotti chimici durante la produzione. Nel 2021 inoltre, si aggiungono all'intera gamma di prodotti con il bollo verde anche 160 articoli per neonati".

Qual è in concreto la vostra roadmap?

"Il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità sarà graduale: in particolare entro il 2025 i prodotti bonprix saranno realizzati con il 70% di fibre sostenibili e venduti con il 100% di imballaggi ecologici, già composti al 100% da cartone certificato FSC® o all'80% da plastica riciclata dai rifiuti di consumo. Dopo quattro collezioni sostenibili di successo nel 2019 e nel 2020, bonprix introdurrà in modo permanente prodotti a basso impatto in tutti gli assortimenti e ne amplierà la gamma in modo continuativo. Nel complesso, le fibre sostenibili ora rappresentano il 50% del totale che salirà al 60% già il prossimo anno. Inoltre, dalla fine dell'estate 2021, i clienti potranno sperimentare i primi articoli di moda riciclabili con denim Cradle to Cradle Certified™, ovvero con certificato di provenienza da processi di economia circolare. Già entro il 2025 intendiamo ridurre di un ulteriore 40% le emissioni di CO2 per raggiungere entro il 2030 la neutralità totale.

Tra le tecnologie adottate di cui andiamo fieri, quella per la tintura (DyeCoo) sviluppata da CleanDye, che non richiede acqua o prodotti chimici di processo. Il



STEPHAN ELSNER, DIRETTORE GENERALE BONPRIX ITALIA

colorante viene infatti introdotto nei tessuti dalla CO2 liquida, il 95% della quale viene reimpiegata nel ciclo".

Uno dei temi più in discussione riguarda la sostenibilità di tutta la catena di fornitura?

"bonprix si impegna a rendere trasparente tutta la propria catena di fornitura entro il 2030. I fornitori, infatti, sono uno dei tasselli più importanti nel percorso verso la circolarità e la trasparenza. Per farlo vogliamo investire nella formazione gratuita su temi legati alle buone pratiche anti spreco ed ecologiche, a beneficio di alcuni anelli fondamentali della nostra catena di fornitura, con l'obiettivo di raggiungere un totale di 50.000 persone formate entro il 2030, a vantaggio anche di altre aziende del settore".



Cradle to Cradle Certified®: ambitious upgrade 4.0

THE CRADLE TO CRADLE INSTITUTE RELEASED VERSION 4.0 OF ITS FAMOUS STANDARD ON MARCH 16, BASED ON FIVE REQUIREMENTS, RESPECTED ALONG THE ENTIRE VALUE CHAIN: MATERIAL HEALTH, PRODUCT CIRCULARITY, CLEAN AIR AND CLIMATE PROTECTION, WATER MANAGEMENT AND SOIL, SOCIAL EQUITY

Designing and manufacturing products that fuel a healthy, fair and sustainable tomorrow is possible by adhering to version 4.0 of the Cradle to Cradle standard, the most ambitious and feasible tool ever created, which defines a product in terms of safety, circularity and environmental and social responsibility: a "Made for Tomorrow" product.

Developed through a multi-stakeholder process informed by technical experts, manufacturer leaders, independent assessors, market representatives and technical consultancy groups, it reflects the significant progress of the knowledge and learning process that goes into making a product with positive impact led by Cradle to Cradle in over ten years of activity: "The Cradle to Cradle certification is considered the most reliable, advanced and scientifically proven standard to be used for the design and manufacturing of products that maximise the health and well-being of people and our planet - said Peter Templeton, president and CEO of the Institute. - The fourth version of Cradle to Cradle Certified builds on this legacy. By equipping brands, retailers, designers and manufacturers with actionable guidelines and best practices, they choose safer materials, promote significant innovations and products, and create systems and business models that have a positive impact on humans and the environment today and in the future".

In particular, the Cradle to Cradle Certified Version 4.0 is a complete framework that allows companies to intervene with priority in five areas: health of materials; circularity of the product; clean air and climate protection; water and soil management; social fairness by defining "an ambitious set of workable requirements that guide companies to make safer choices about materials creating circular products and processes intentionally and in a fair and equitable manner, pushing beyond regulatory compliance with innovation and leadership", comments Dr. Susan Klosternaus, Vice President of Science and Certification, whose team led the development of the new standard.

Information and insights are provided here: <http://c2ccertified.org/get-certified/cradle-to-cradle-certified-version-4.>



Cradle to Cradle Certified®: ambizioso upgrade 4.0

IL CRADLE TO CRADLE INSTITUTE HA RILASCIATO LO SCORSO 16 MARZO LA VERSIONE 4.0 DEL SUO CELEBRE STANDARD, BASATO SU CINQUE REQUISITI, RISPETTATI LUNGO TUTTA LA CATENA DEL VALORE: SALUTE DEI MATERIALI, CIRCOLARITÀ DEL PRODOTTO, ARIA PULITA E PROTEZIONE DEL CLIMA, GESTIONE ACQUA E SUOLO, EQUITÀ SOCIALE

Progettare e realizzare prodotti che alimentino un domani sano, equo e sostenibile è possibile attenendosi alla versione 4.0 dello standard Cradle to Cradle, lo strumento più ambizioso e attuabile mai realizzato, che definisce un prodotto in termini di sicurezza, circolarità e responsabilità ambientale e sociale: un prodotto "Made for Tomorrow".

Sviluppato attraverso un processo multi-stakeholders informato da esperti in materia tecnica, leader di produttori, assessori indipendenti, rappresentati di mercato e gruppi di consulenze tecnica, riflette i progressi significativi del percorso di conoscenza e apprendimento di realizzazione di prodotti dall'impatto positivo condotto da Cradle to Cradle in oltre dieci anni di attività: "La certificazione Cradle to Cradle è considerato lo standard più affidabile, avanzato e scientificamente dimostrato a cui ricorrere per la progettazione e produzione di prodotti che massimizzino la salute e il benessere delle persone e del nostro pianeta", ha affermato Peter Templeton, presidente e CEO dell'Istituto. - La quarta versione di Cradle to Cradle Certified si basa su questa eredità. Dotando brand, rivenditori, designer e produttori di linee guida attuabili e best practices, si sceglono materiali più sicuri, si promuovono innovazioni significative e si creano prodotti, sistemi e modelli di business che hanno un impatto positivo sugli esseri umani e sull'ambiente oggi e nel futuro".

In particolare, Cradle to Cradle Certified Version 4.0 è un framework completo che consente alle aziende di intervenire con priorità in cinque aree: salute dei materiali; circolarità del prodotto; aria pulita e protezione del clima; gestione acqua e suolo; equità sociale; definendo "una serie ambiziosa di requisiti praticabili che guidano le aziende a fare scelte più sicure sui materiali e creare prodotti e processi intenzionalmente circolari, e farlo in modo giusto ed equo, spingendosi oltre la conformità con regolamentazione all'innovazione e alla leadership" commenta la Dr.ssa Susan Klosternaus, Vice Presidente di Scienza e Certificazione, il cui team ha guidato lo sviluppo del nuovo standard.

Per informazioni e approfondimenti: <http://c2ccertified.org/get-certified/cradle-to-cradle-certified-version-4.>