

È made in Yamamay il costume riciclabile realizzato con la plastica pescata in mare

Pubblicato: Giovedì 20 Maggio 2021



«Abbiamo cura dei nostri prodotti che devono essere durevoli e di qualità. Devono essere in grado di generare benessere e felicità per le persone che li indossano. Il nostro stile glamour, non toglie nulla all'**impegno e alla responsabilità** che noi mettiamo nella realizzazione del prodotto e ciò che restituiamo alla nostra comunità si basa su principi di sostenibilità molto solidi. Cerchiamo di rendere tutto questo possibile e misurabile. Andiamo avanti in questo impegno perché crediamo non solo che sia un elemento di competitività ma perché è l'unica possibilità di sopravvivenza di questo pianeta e delle persone che ci abitano».

Le parole di **Barbara Cimmino**, manager responsabile della sostenibilità di **Inticom spa**, azienda di **Gallarate** che fa parte della holding **Pianoforte**, conosciuta nel mondo per i brand **Yamamay** e **Carpisa**, potrebbero essere utilizzate per un manifesto della sostenibilità e della responsabilità sociale di impresa. Le ha pronunciate durante un webinar organizzato da **Elmec Solar**, sul tema dell'evoluzione obbligatoria del bilancio verso il **sustainability report**, in cui l'imprenditrice ha parlato del percorso fatto dalla sua azienda verso la rendicontazione volontaria di sostenibilità.

SOSTENIBILI PRIMA NEI FATTI E POI NELLE PAROLE

L'azienda di Gallarate, che naturalmente utilizza energia fotovoltaica, ha da poco lanciato un prodotto innovativo. Si tratta di una **linea di costumi da bagno realizzati** con un **monopolimero**, un tessuto creato con un filato di poliestere **riciclabile al cento per cento**, essendo un mono materiale, e a sua

volta riciclato in quanto ricavato dalla **plastica “pescata” negli oceani**. Inoltre poiché **non contiene elastan**, il tessuto garantisce una circolarità totale. «Si tratta di un progetto di **open innovation** – ha spiegato Barbara Cimmino – che coinvolge cinque parti produttive. Per quanto riguarda la misurazione della circolarità siamo certificati da **Ergo**, che ha assegnato a questo prodotto l’80% della circolarità, contro il 25 % del dato nazionale».

Il tessuto viene prodotto da un’altra azienda della provincia di Varese la **Tiba-Tricot**, tessitura di **Castellanza** specializzata nella produzione di tessuti indemagliabili, il cui presidente è **Giovanni Brugnoli**, past president dell’Unione industriali varesina e vicepresidente di Confindustria nazionale con delega al capitale umano.

IL VALORE DELLA RENDICONTAZIONE VOLONTARIA

Secondo la manager, la differenza tra rendicontazione di sostenibilità obbligatoria e volontaria sta nell’atteggiamento da parte dell’azienda. «In quella volontaria c’è il coraggio di **inserire gli obiettivi di riduzione degli impatti sociali e ambientali** delle proprie **attività e produzioni all’interno degli obiettivi strategici**. E quando decide di farla, vuol dire che ha il pieno controllo di queste attività. Ecco perché sia **Yamamay** che **Carpisa** hanno partecipato alla redazione del bilancio di sostenibilità. Doversi impegnare in questo percorso significa ridefinire la **governance** della sostenibilità, affinché ci sia attenzione allo svolgimento degli obiettivi rispetto alle attese definite nel piano industriale».

NON PERDERE TEMPO

La struttura della governance della sostenibilità è quindi **fondamentale per reindirizzare** gli investimenti che generano un vantaggio competitivo sul mercato. «Nel nostro caso questo vantaggio competitivo è molto veloce – ha sottolineato l’imprenditrice -. Da un lato c’è chi ti deve dare credito che legge il report, dall’altro, essendo la nostra un’azienda retail, c’è una fortissima pressione del mercato dei consumatori. Quindi avere un documento formale con un corretto racconto di **green marketing** permette al consumatore di sapere cosa l’azienda sta facendo: dal pannello fotovoltaico al cambio delle componenti dei prodotti».

LA DIRETTIVA EUROPEA

Uno dei vantaggi della direttiva comunitaria sulla **sostenibilità** è la chiarezza. Non è quindi solo un tema di conformità alle nuove regole, perché aiutano a fare meglio ciò che le aziende già in parte stanno facendo.

Inticom spa, con l’assistenza di **Kpmg**, ha iniziato questo percorso nel **2019**, per pubblicare l’anno successivo la **carta di sostenibilità** e nell’ottobre dello stesso anno il **bilancio sostenibile**. «Solo qualche settimana dopo – ha raccontato la manager – siamo entrati in uno dei ranking italiani più interessanti per le aziende che si occupano di retail che è il **Consumerlab**, dove le votazioni vengono fatte dai consumatori».

BASTA CON I RACCONTI AUTOREFERENZIALI

Il rischio che si corre oggi è il **racconto autoreferenziale** della sostenibilità perché i dati disponibili sono ancora pochi per confrontare il lavoro che fa un’azienda con quello del proprio settore.

L’industria della moda ha un forte impatto sull’ambiente: solo l’1% dei prodotti di abbigliamento messi in commercio è sostenibile e su 5 prodotti che vengono realizzati e inseriti nei negozi due non arrivano mai al consumatore. L’obiettivo di Inticom è avere nella collezione mare del 2021 un’incidenza del **30% di prodotti sostenibili**.

«In molti si sono dati una pennellata di green per essere splendidi sul mercato – ha concluso **Barbara**

Cimmino – La direttiva europea segnerà la fine dei racconti autoreferenziali e il consumatore che leggerà i report consumerà in modo più consapevole».

LEGGI IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI YAMAMAY

Il capitalismo familiare non va denigrato

Michele Mancino

michele.mancino@varesenews.it