



Quello della sostenibilità è certamente un tema complesso e con ampie ricadute trasversali su tutti i settori merceologici, tanto da richiedere alle aziende un segno tangibile del loro impegno al riguardo. Dati e ricerche confermano, infatti, una maturata sensibilità da parte del pubblico nei confronti di un consumo critico. In effetti non si tratta di novità assolute: da parecchi anni appare sempre più forte non solo l'attenzione nei confronti dell'impronta ecologica dei prodotti e dei processi produttivi (sostenibilità ambientale), ma anche verso il miglioramento delle condizioni dei lavoratori o del benessere dei consumatori finali (sostenibilità sociale).

A livello mondiale, le vendite delle marche impegnate con un proprio codice etico sono cresciute maggiormente in termini di fatturato, a differenza di quelle scoperte su questo versante. Anche in Italia sono in aumento i consumatori disposti a pagare un "premium price" per brand sostenibili, passando numericamente dal 32% nel 2012 all'attuale 52%. Tutti segnali che lasciano trasparire una maggiore consapevolezza del cliente, che preferisce forse più spesso comprare "meno", ma certamente "meglio". In questo scenario, la sostenibilità è, a tutti gli effetti, una leva di business che può essere strategica o tattica. Non è detto, infatti, che l'acquirente voglia necessariamente un prodotto percepito come "sostenibile", nel senso più stretto del termine. Può invece prevalere nelle motivazioni dell'acquisto il mantenimento della "brand promise", il racconto che il brand ha del mondo e delle persone.

Con questo appuntamento congressuale l'AICTC incoraggia le aziende della filiera tessile a raccontare la loro visione della sostenibilità e l'interpretazione che ne danno nei loro cicli produttivi.

Il Comitato Organizzatore