L’altra sostenibilità: anche nel fuoricasa un Nuovo Mondo è possibile

sostenibilita-londa-3-377ad842

Attenzione al futuro e scelte etiche, senza rinunciare a eleganza e design. La nuova frontiera della sustainability traccia la direzione del new business, come hanno insegnato gli ultimi mesi e le strategie messe in campo da alcune realtà tra le più innovative del fuoricasa. “La sostenibilità ambientale è diventata senza dubbio più di un trend; si tratta ormai di una caratteristica di prodotto quasi necessaria per il mercato. L’attenzione per l’etica e la responsabilità aziendale si traduce in comportamenti di acquisto coerenti che premiano le aziende virtuose oltre che aumentare il valore percepito del brand”, conferma **Maria Maistrello**, Responsabile Marketing di **Siggi Group**, azienda veneta che da oltre 50 anni è impegnata nella produzione e commercializzazione di abbigliamento professionale e indumenti per il lavoro. Dal punto di vista pratico, la filosofia green del marchio vicentino ha visto prima di tutto la certificazione integrata del sistema di gestione interno. “Alcuni progetti che rientrano in questo percorso sono l’installazione di un impianto fotovoltaico che rende la nostra azienda energeticamente autonoma, e il progetto che ridisegna l’intero packaging dei nostri capi partendo da materiali eco, riciclati o riciclabili (buste, scatole, cartellini, appendini,…)”. Per non parlare di una serie di altre best practice, che “coinvolgono anche il nostro personale, dal riciclo interno della carta alla sostituzione dei bicchieri del caffè con quelli in carta, passando per l’installazione di un distributore d’acqua



con borracce per eliminare le bottiglie di plastica”. Sguardo attento alla

sostenibilità anche da parte di **Arcturus Group**, che guarda al futuro con ottimismo. “Molte realtà hanno approfittato di questo stop obbligato per reinventarsi, compiendo un salto in termini di modernizzazione dei propri servizi e aumentando gli investimenti in marketing e comunicazione. A livello di infrastrutture, è stata l’occasione per effettuare rinnovi degli arredi e degli ambienti. In questo

nuovo contesto leggo – in proiezione – un risveglio epocale del settore che coinvolge anche il furnishings, vedendo la tavola al primo posto e privilegiando aspetti qualitativi e differenziazione come elementi premianti", assicura **Barbara Cincotto**, Ho.Re.Ca. Sales Director del Gruppo. Sul fronte delle novità, gli investimenti degli ultimi mesi hanno riguardato soprattutto la minimizzazione dell'impatto ambientale, all'interno di una più ampia politica di corporate responsability "Produciamo beni durevoli prevalentemente in acciaio inox e alluminio che, alla fine della loro "vita", vengono riciclati. Inoltre, poniamo sempre maggiore attenzione al controllo dei consumi e dei processi produttivi fino alla riduzione di imballi di spedizione e la realizzazione di packaging riciclabili". Ma non è tutto, perché l'adozione di comportamenti virtuosi passa anche dall'utilizzo, durante la produzione, di fonti energetiche pulite e rinnovabili, quali metano ed elettricità, oltre che di risorse da restituire all'ambiente completamente integre". Un esempio? "L'acqua di falda impiegata nel nostro stabilimento, analizzata e monitorata costantemente dal nostro laboratorio interno".