

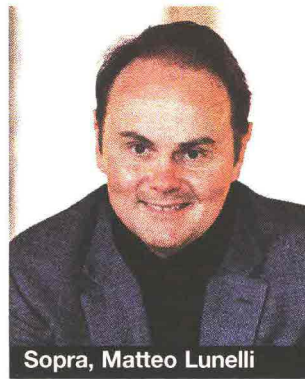
Scenari

La **sostenibilità** sarà un motore per la **ripresa**

Secondo Altagamma, la rivoluzione green della supply chain potrà essere un'opportunità di business. «Serviranno approcci collaborativi tra imprese e tra Paesi», ha spiegato il presidente Matteo Lunelli. **Ludovica Bergeretti**

«**U**n valore fondamentale per tutto il comparto dell'industria culturale e creativa. La sostenibilità non è più un'opzione ma l'orizzonte strategico a cui devono tendere individui, imprese e istituzioni». Con queste parole il presidente di **Altagamma**, **Matteo Lunelli**, ha introdotto il webinar sulla sostenibilità organizzato dalla fondazione che riunisce imprese per 115 miliardi di euro. L'attenzione ai temi sociali e ambientali è sempre più centrale nell'approccio ai brand da parte dei consumatori, in particolare per quelli dell'alto di gamma. Secondo **Antonio Achille**, senior partner e global head of luxury di **McKinsey**, il 70% dei consumatori è disposto a pagare di più per un prodotto green. «Oggi non è più sufficiente promuovere la sostenibilità esclusivamente attraverso investimenti nei media e in attività filantropiche. Le aziende sono chiamate a ripensare l'intera supply chain. Questo richiede investimenti più profondi, ma si traduce in un'opportunità di business. La

sostenibilità ha un valore commerciale», ha spiegato Achille. Il tema rappresenta un nodo cruciale anche in relazione al momento storico attuale. Come ha sottolineato Matteo Lunelli, la pandemia di Covid-19 ha cambiato le aspettative della società nei confronti delle aziende e la sensibilità verso l'ambiente e il sociale è aumentata esponenzialmente. Un punto di vista simile è stato condiviso da **Enrico Giovannini**, ex-ministro del Lavoro e delle politiche sociali del governo **Letta**: «In questo momento di reset, molte imprese hanno costruito una resilienza trasformativa. Non si sono interrogate su come tornare ai modelli di prima, bensì su come fare un balzo in avanti». In questo contesto il ruolo dei big players è fondamentale, come ha sottolineato **Marie Claire**



Sopra, Matteo Lunelli

Daveu, a capo della strategia di sviluppo sostenibile di **Kering**: «La pandemia ha confermato che non c'è futuro per i brand senza una visione sostenibile. Il cambiamento rappresenta una grande sfida, che non può essere unicamente prerogativa dei grandi gruppi. Kering ha investito molto nella condivisione delle proprie metodologie e

ricerche. I big hanno il compito di condividere obiettivi e strumenti operativi con le imprese più piccole». Unire le forze è un fattore chiave anche per l'economista statunitense **Jeffrey Sachs**, secondo cui una visione sostenibile e d'insieme può essere il motore della ripartenza. «Un approccio collaborativo è necessario non solo tra le aziende, ma anche tra Paesi», ha concluso Lunelli. (riproduzione riservata)

