



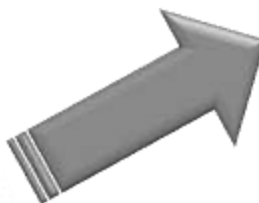
# I percorsi di sostenibilità delle aziende tessili italiane

## L'Osservatorio "Tessile & Sostenibilità"

**Albachiara Boffelli, Barbara Resta, Stefano Dotti**  
CELS – Research Group on Industrial Engineering,  
Logistics and Service Operations  
Dipartimento di Ingegneria gestionale,  
dell'informazione e della produzione  
Università degli Studi di Bergamo



*Fabbrica Futuro – Bologna*  
19 marzo 2015



Anno: 2008

Fonte: U.S. Energy Information Administration

- 1 FERRO E ACCIAIO
- 2 CEMENTO
- 3 CHIMICA E PETROLCHIMICA
- 4 ALLUMINIO
- 5 TESSILE



Fonte: U.S. Energy Information Administration Anno: 2008

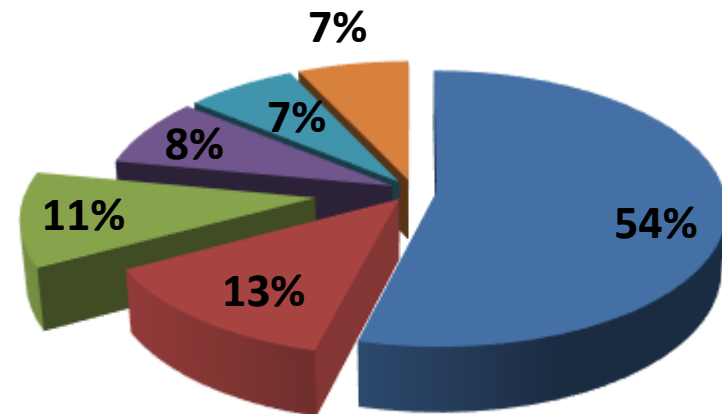




Fonte: World Bank Anno: 2008

## Emissione di inquinanti (BOD\*)

- Alimentare ■ Cartiera ■ Tessile
- Metallo ■ Chimica ■ Altro



\*Biochemical Oxygen Demand



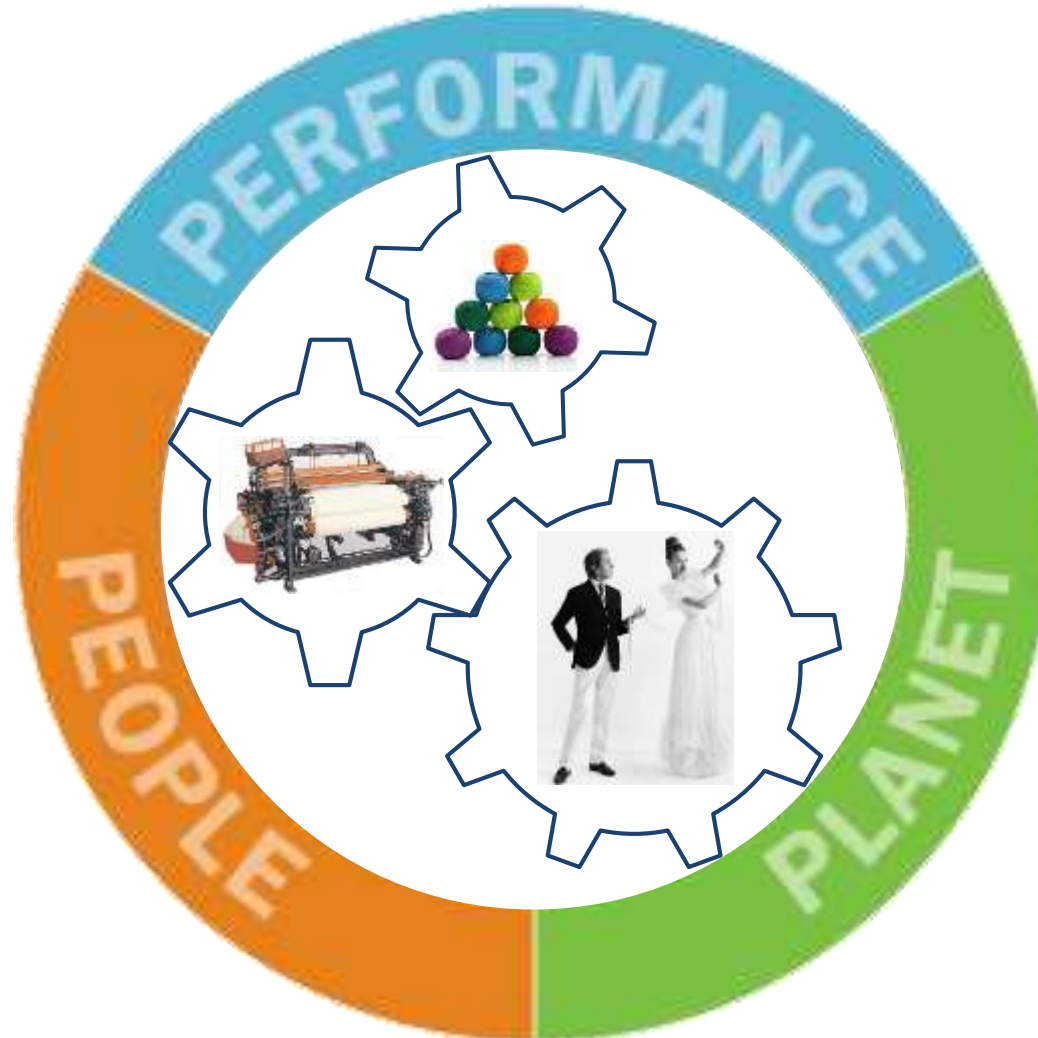
5%

**DELLO SPAZIO DESTINATO ALLE  
DISCARICHE È OCCUPATO DA  
RIFIUTI TESSILI**

Anno: 2008

Fonte: US Environmental Protection Agency (EPA)







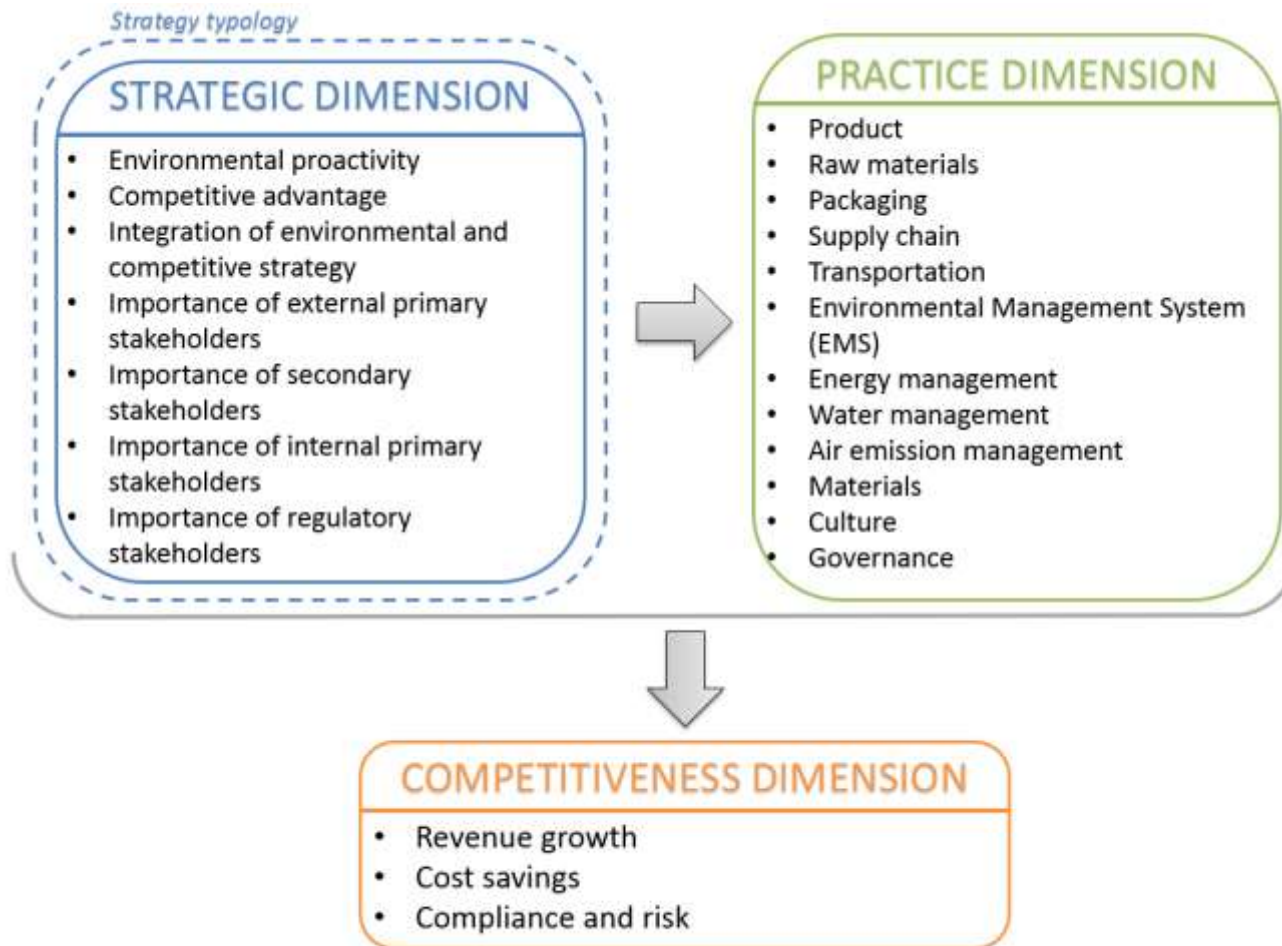


- 1) Framework di riferimento;
- 2) Strategie di sostenibilità ambientale;
- 3) Caratterizzazione delle strategie in termini di pratiche e di competitività.

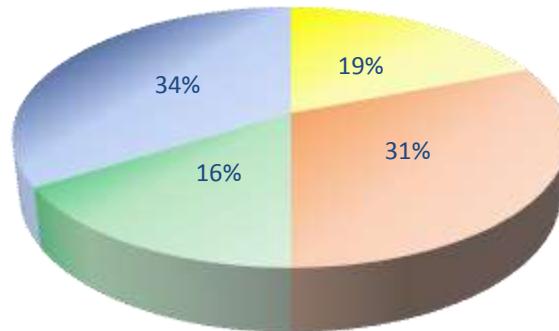


OSSERVATORIO  
TESSILE & SOSTENIBILITA'





- Estrazione dal database AIDA delle aziende con codice ATECO13, comprensivo di 4 sottocodici.
  - 2804 aziende così suddivise:



■ 13.1: Preparazione e filatura di fibre tessili

■ 13.2: Tessitura

■ 13.3: Finissaggio

■ 13.9: Fabbricazione di articoli in tessuto

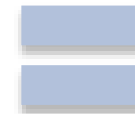
**322** aziende che dichiarano pratiche di sostenibilità sul sito



**1187** aziende che non dichiarano pratiche di sostenibilità sul sito



~~**1295** aziende che non hanno sito web~~



**1509** aziende



Aziende che dichiarano pratiche di sostenibilità sul sito:

**96 risposte**  
**(29,8%)**



Aziende non che dichiarano pratiche di sostenibilità sul sito:

**207 risposte**  
**(17,4%)**



Totale:  
**303**  
**risposte**  
**(20,1%)**

## Analisi descrittive: Informazioni generali

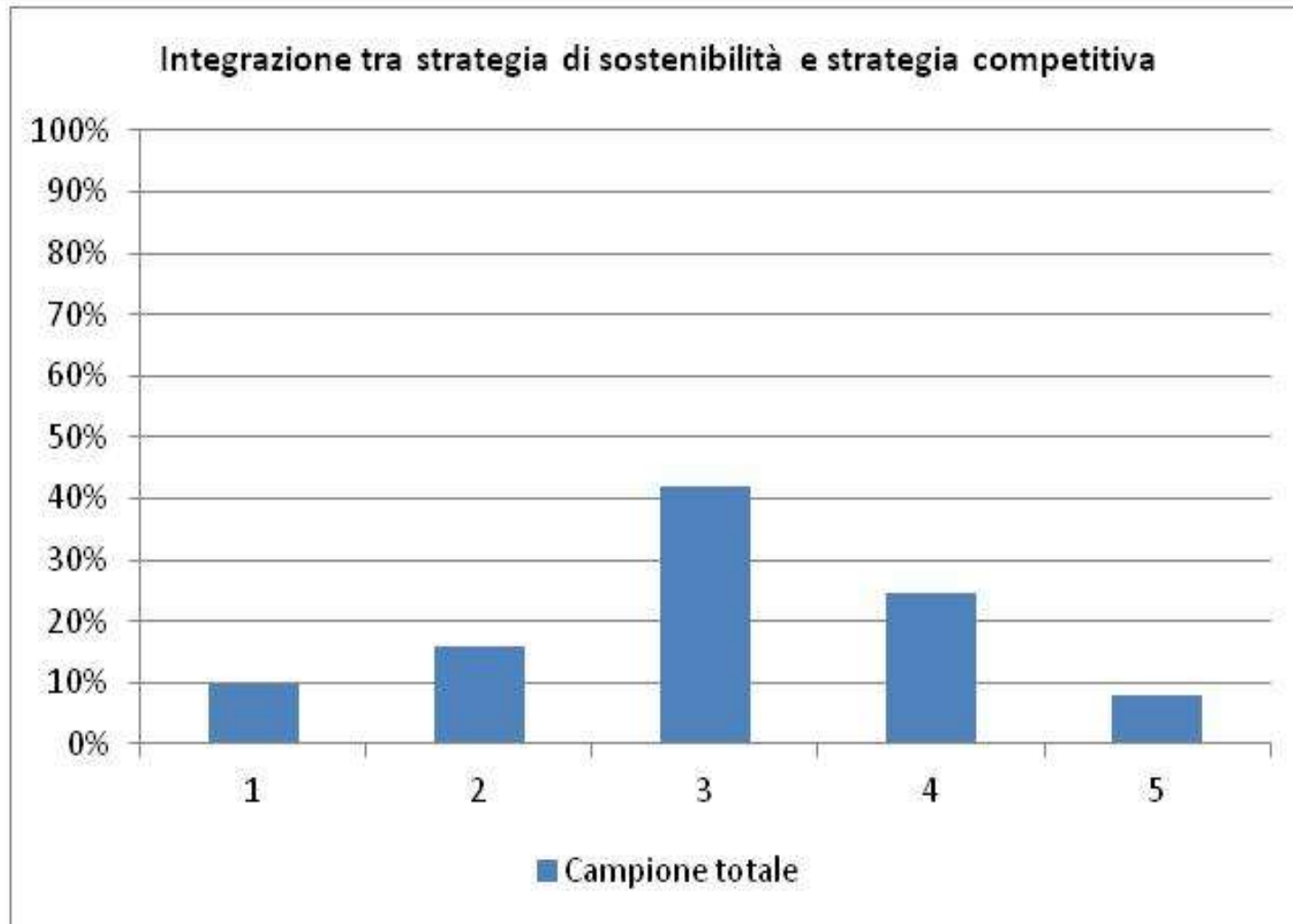
- Segmento di attività: tutti i segmenti sono ben rappresentati, la maggioranza dei rispondenti sono distribuiti tra la tessitura e il finissaggio;
- Dimensioni aziendali: prevalenza di aziende micro e piccole - campione rappresentativo della popolazione;
- Provenienza geografica: aziende situate prevalentemente nei distretti tessili di Lombardia, Piemonte e Toscana – campione rappresentativo della popolazione;
- Strategia competitiva: differenziazione di prodotto è la strategia più diffusa.



## Analisi descrittive: Strategia di sostenibilità

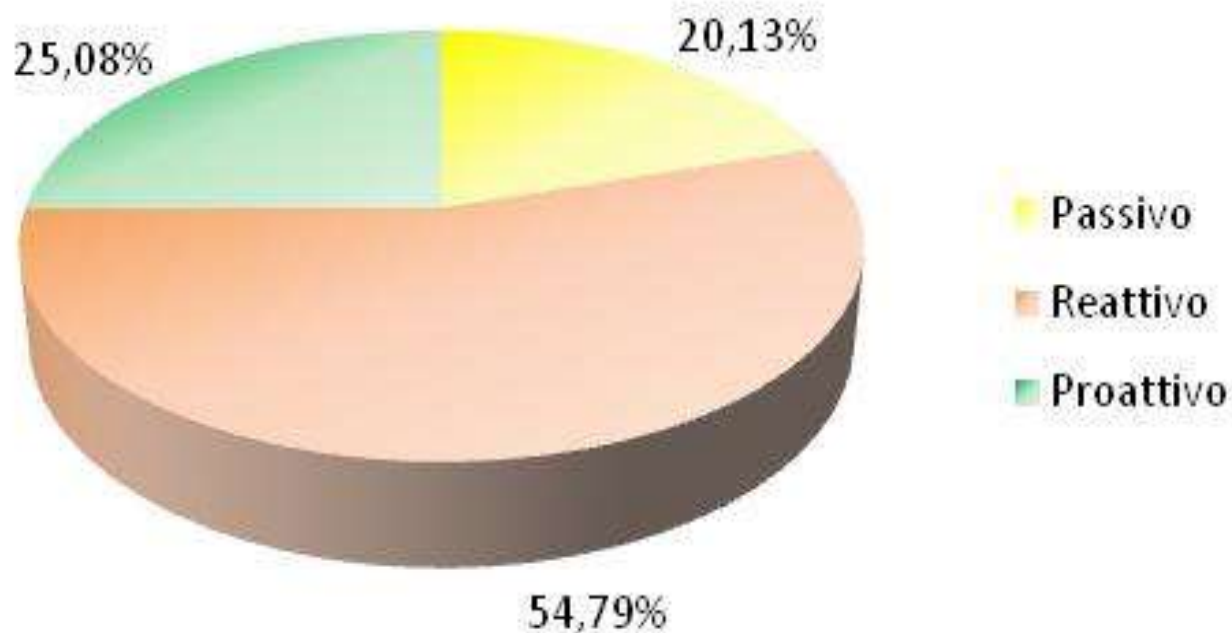
- Integrazione tra strategia di sostenibilità e strategia competitiva: assestamento intorno ad una media integrazione;
- Comportamento strategico: prevalenza di un comportamento strategico reattivo (54,7%);
- Vantaggio competitivo dato dalla sostenibilità: differenziazione di prodotto è il vantaggio più riscontrato;
- Stakeholder di riferimento: clienti, fornitori e dipendenti percepiti come gli stakeholder più importanti.

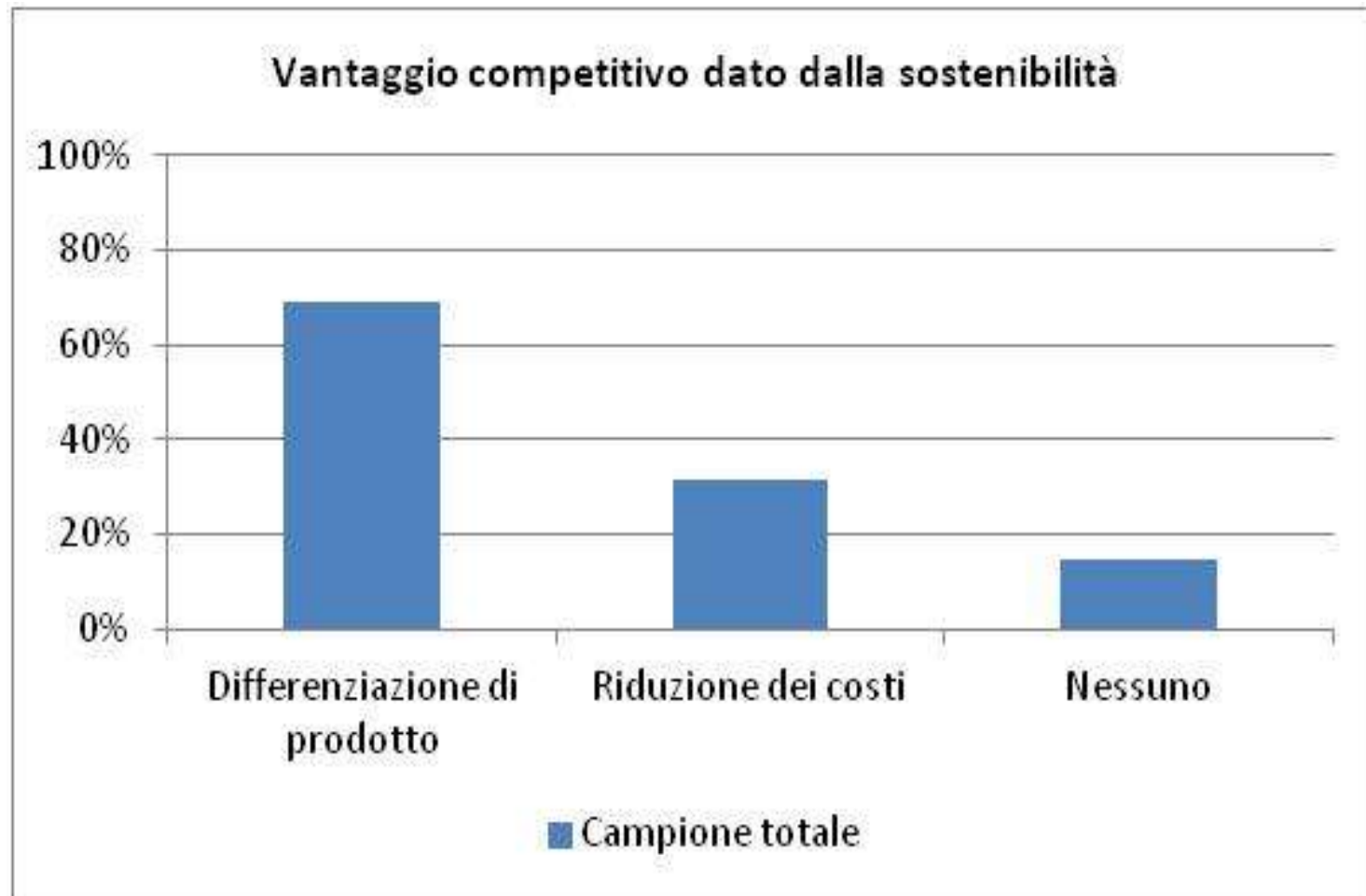


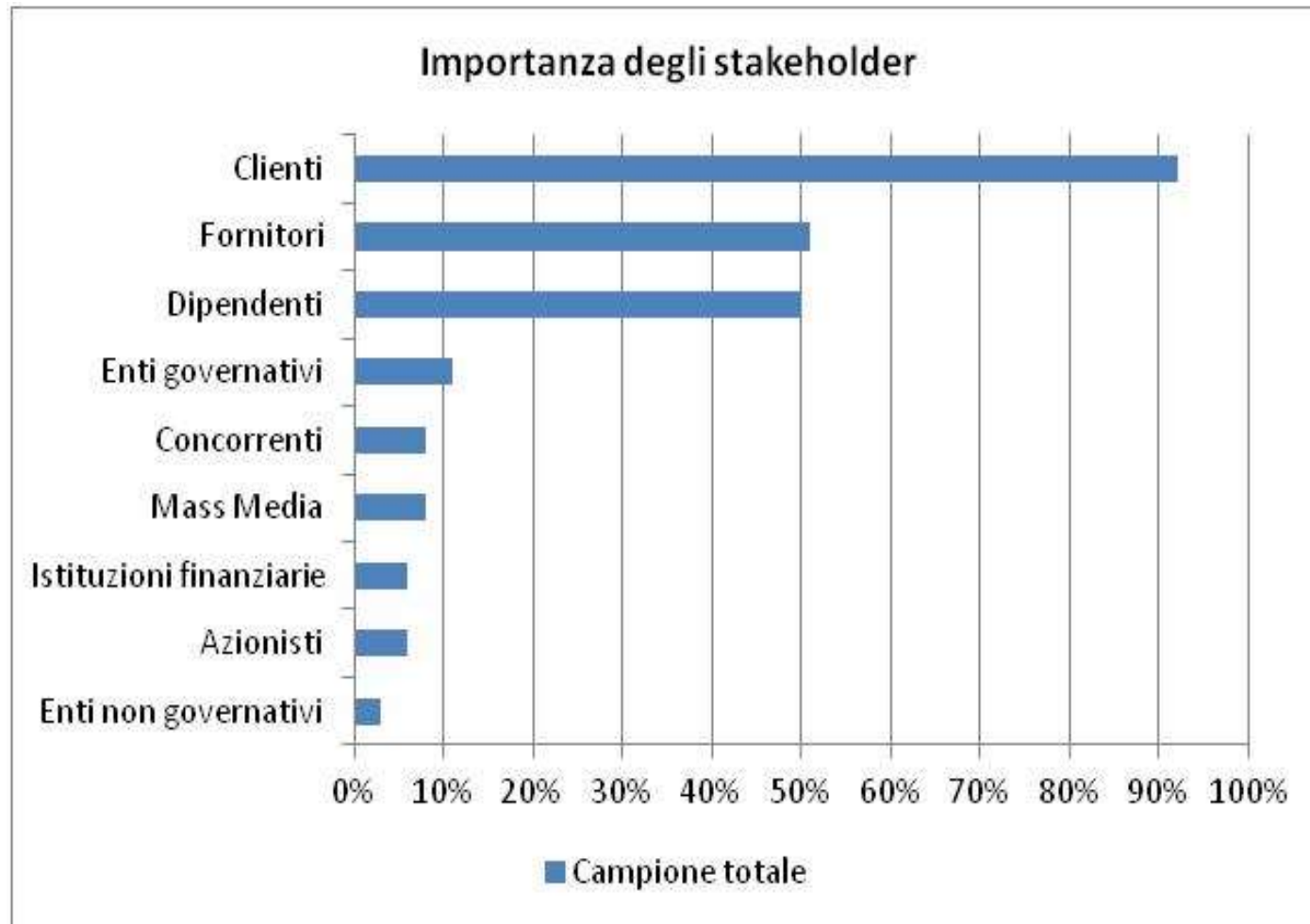




## Comportamento strategico (Campione totale)



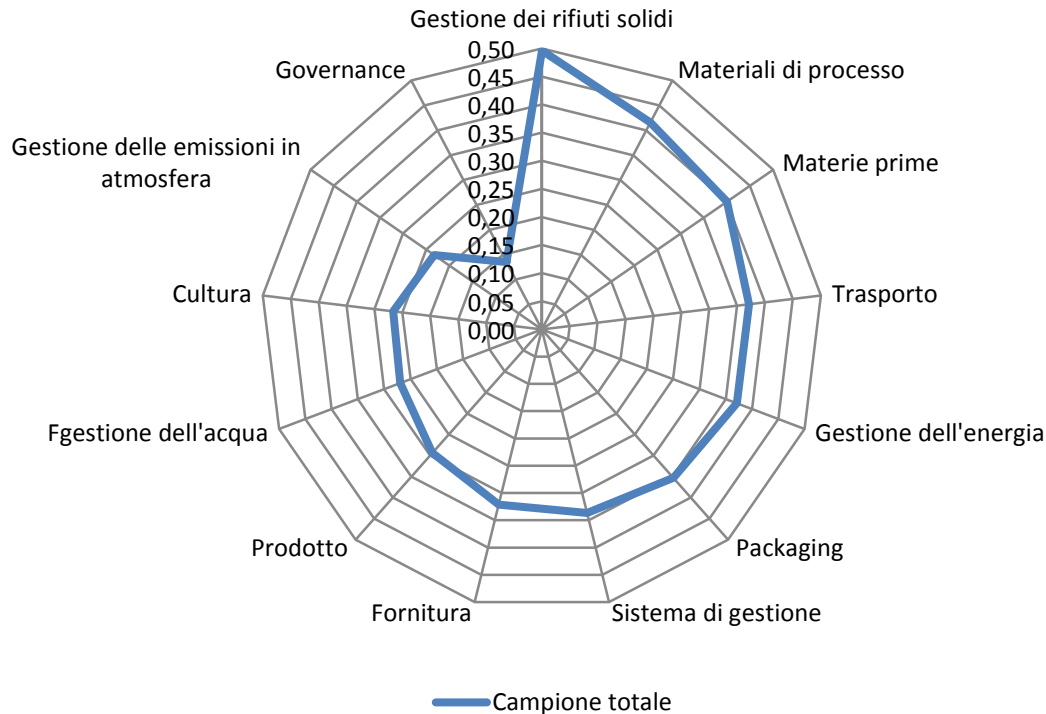






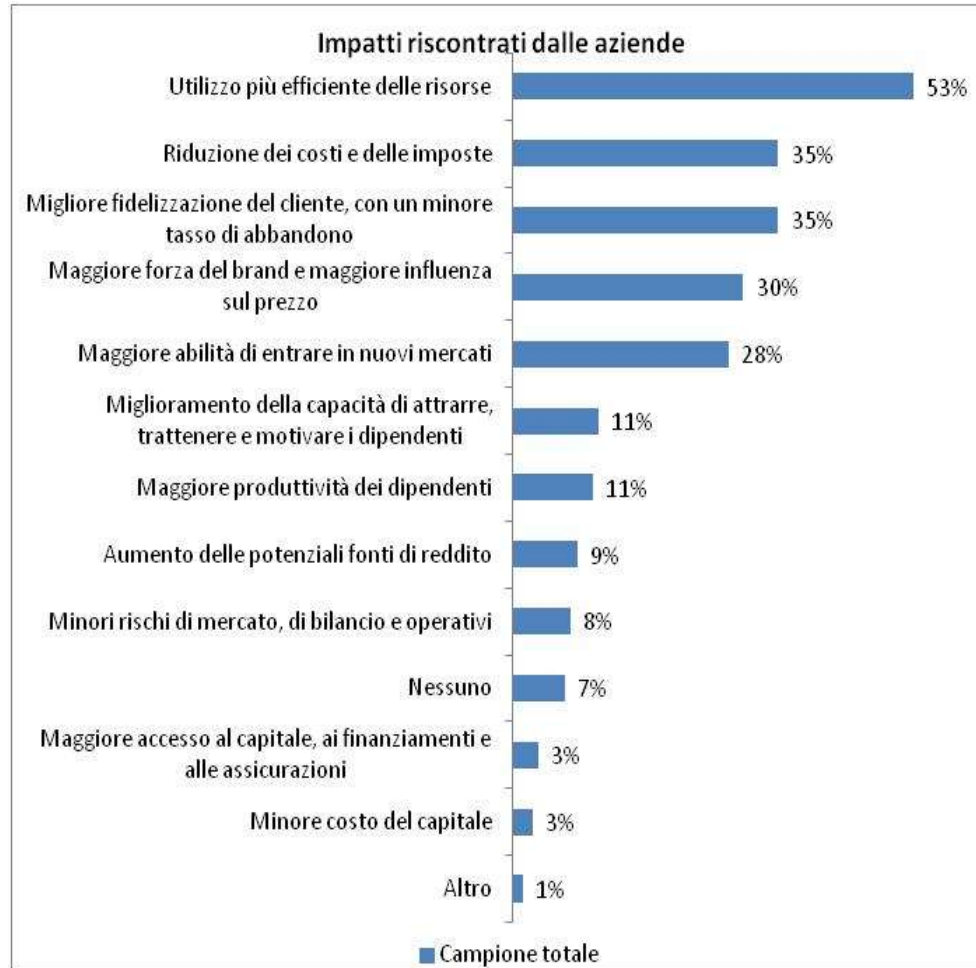
## Analisi descrittive: Pratiche di sostenibilità

- Le pratiche maggiormente adottate sono quelle rientranti nelle categorie gestione dei rifiuti solidi, materie prime e materiali di processo.





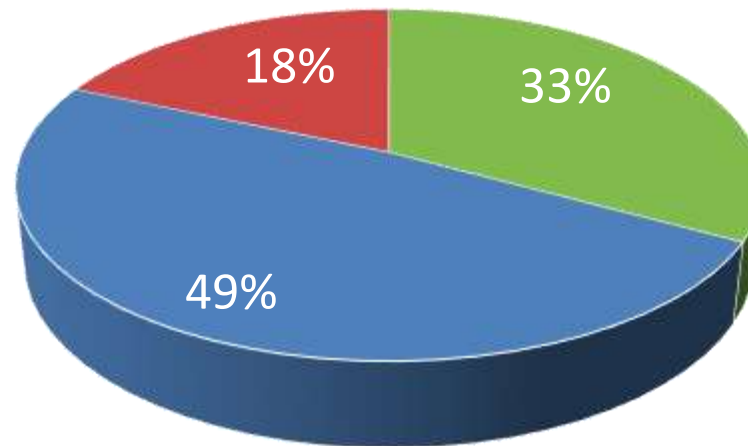
## Analisi descrittive: Competitività



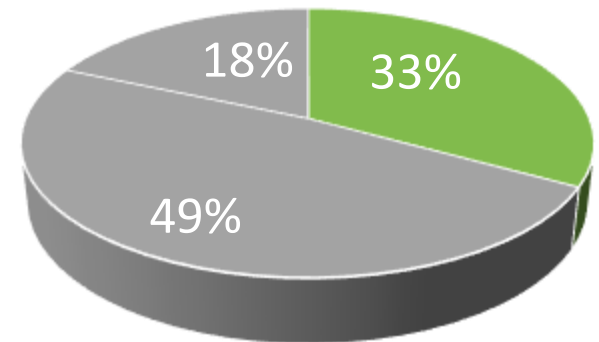


## Percentuale di aziende per cluster

- Cluster 1 - Leader di sostenibilità
- Cluster 2 - Inclini alla sostenibilità
- Cluster 3 - Assoggettati alla sostenibilità



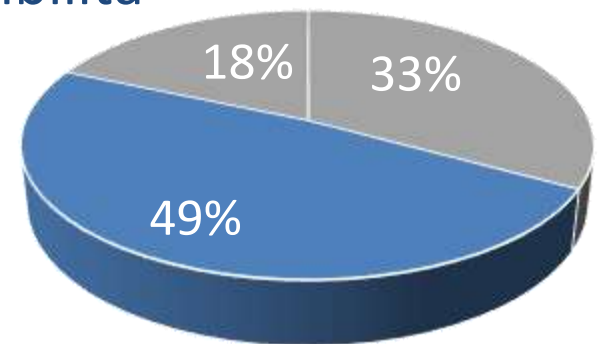
- 100 aziende;
- Alto livello di proattività (2.44/3.00);
- Alta integrazione tra strategia di sostenibilità e strategia competitiva (3.96/5.00);
- Vantaggio competitivo di differenziazione (78%);
- Importanza degli stakeholder:
  - Primari esterni (0.75/1.00);
  - Primari interni (0.25/1.00);
  - Governativi (0.24/1.00);
  - Secondari (0.10/1.00).



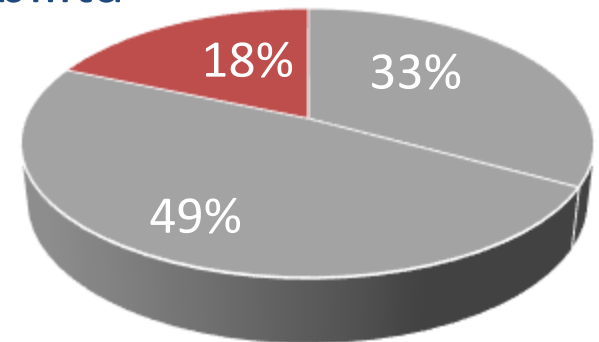


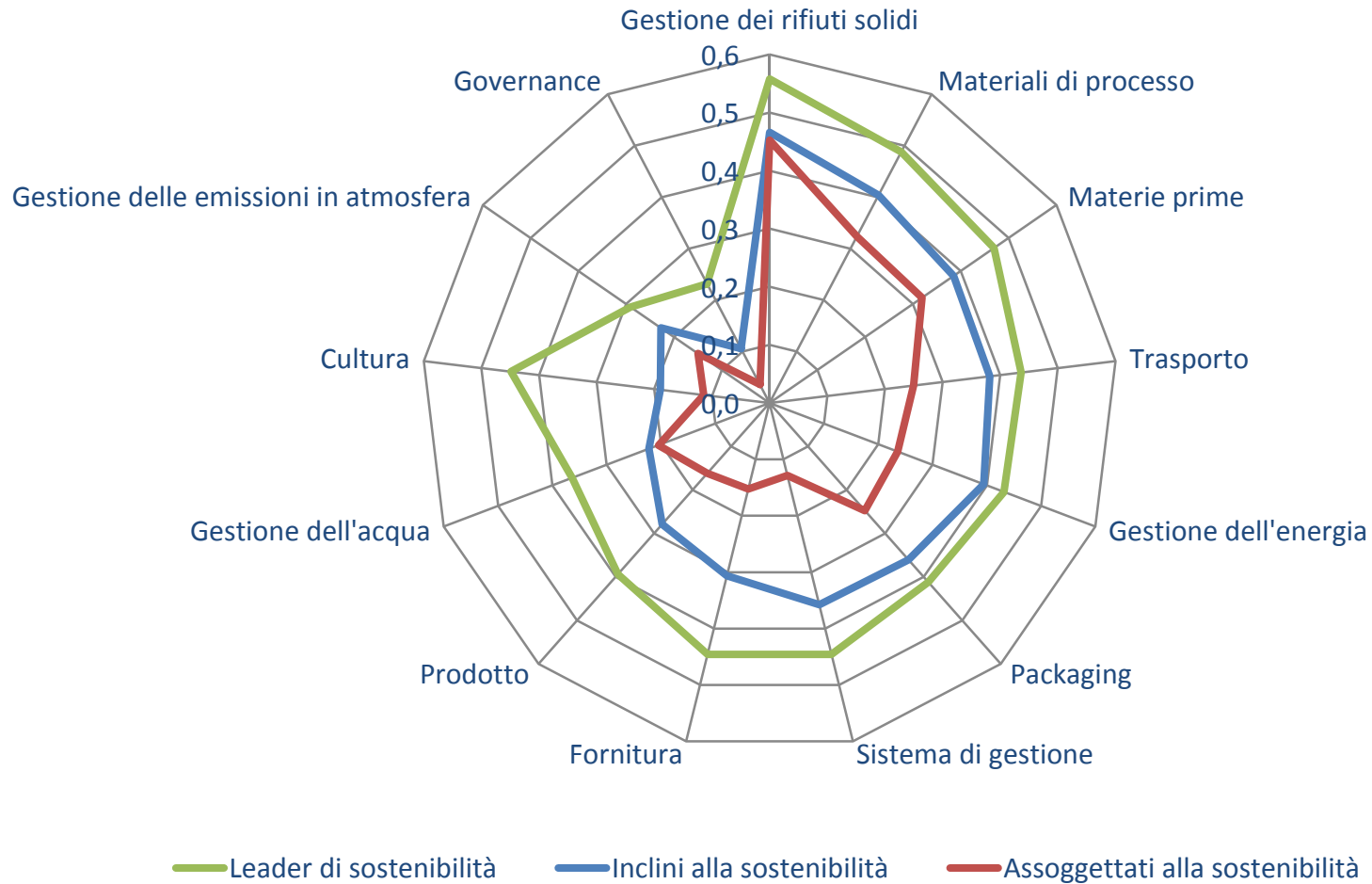


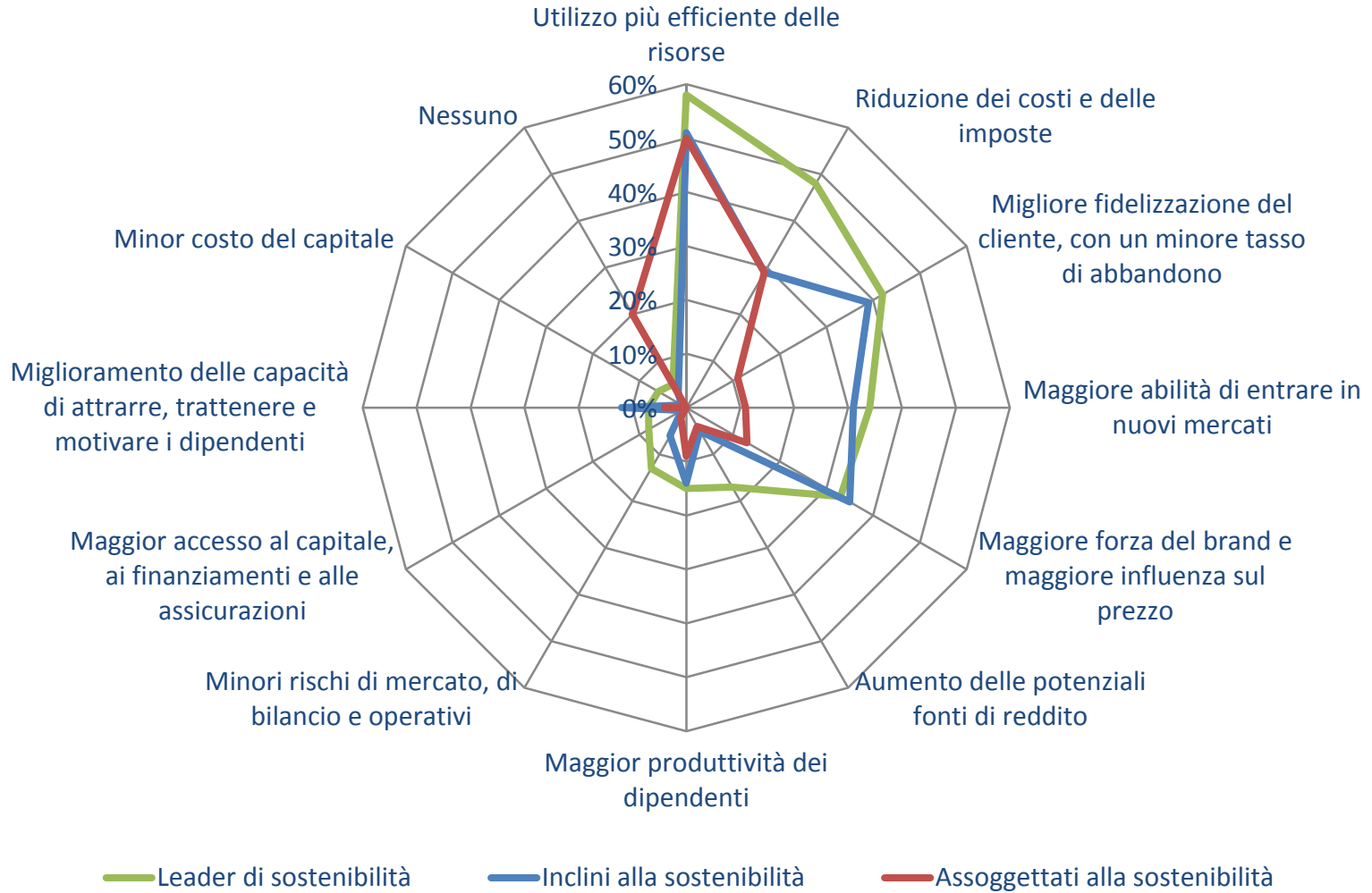
- 147 aziende;
- Comportamento strategico reattivo (2.02/3.00);
- Media integrazione tra strategia di sostenibilità e strategia competitiva (3.07/5.00);
- Vantaggio competitivo di differenziazione (48%) e di riduzione dei costi (69%);
- Importanza degli stakeholder:
  - Primari esterni (0.75/1.00);
  - Primari interni (0.22/1.00);
  - Secondari (0.04/1.00);
  - Governativi (0.01/1.00).



- 56 aziende;
- Comportamento strategico passivo (1.49/3.00);
- Bassa integrazione tra strategia di sostenibilità e strategia competitiva (1.57/5.00);
- Vantaggio competitivo di differenziazione (56%);
- Importanza degli stakeholder:
  - Primari esterni (0.58/1.00);
  - Primari interni (0.10/1.00);
  - Governativi (0.07/1.00);
  - Secondari (0.03/1.00).

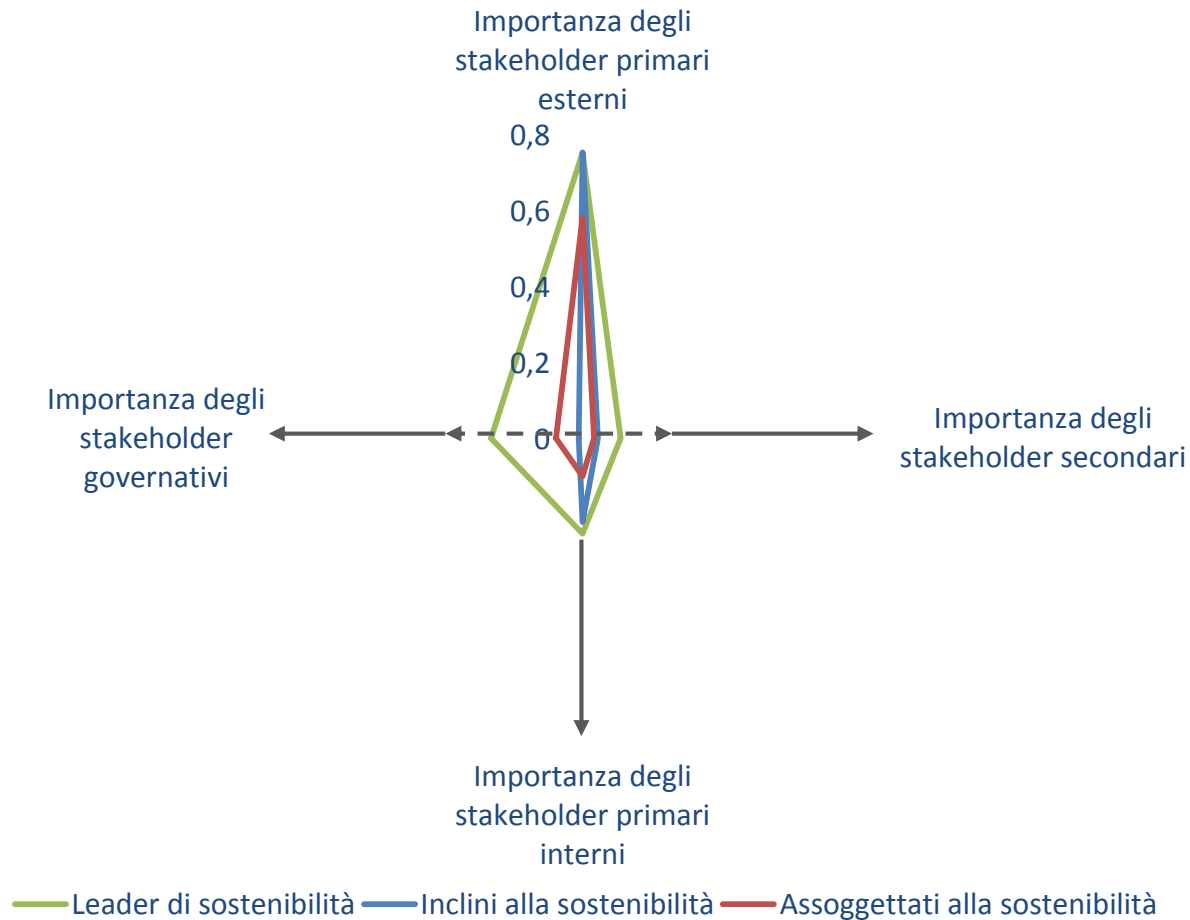






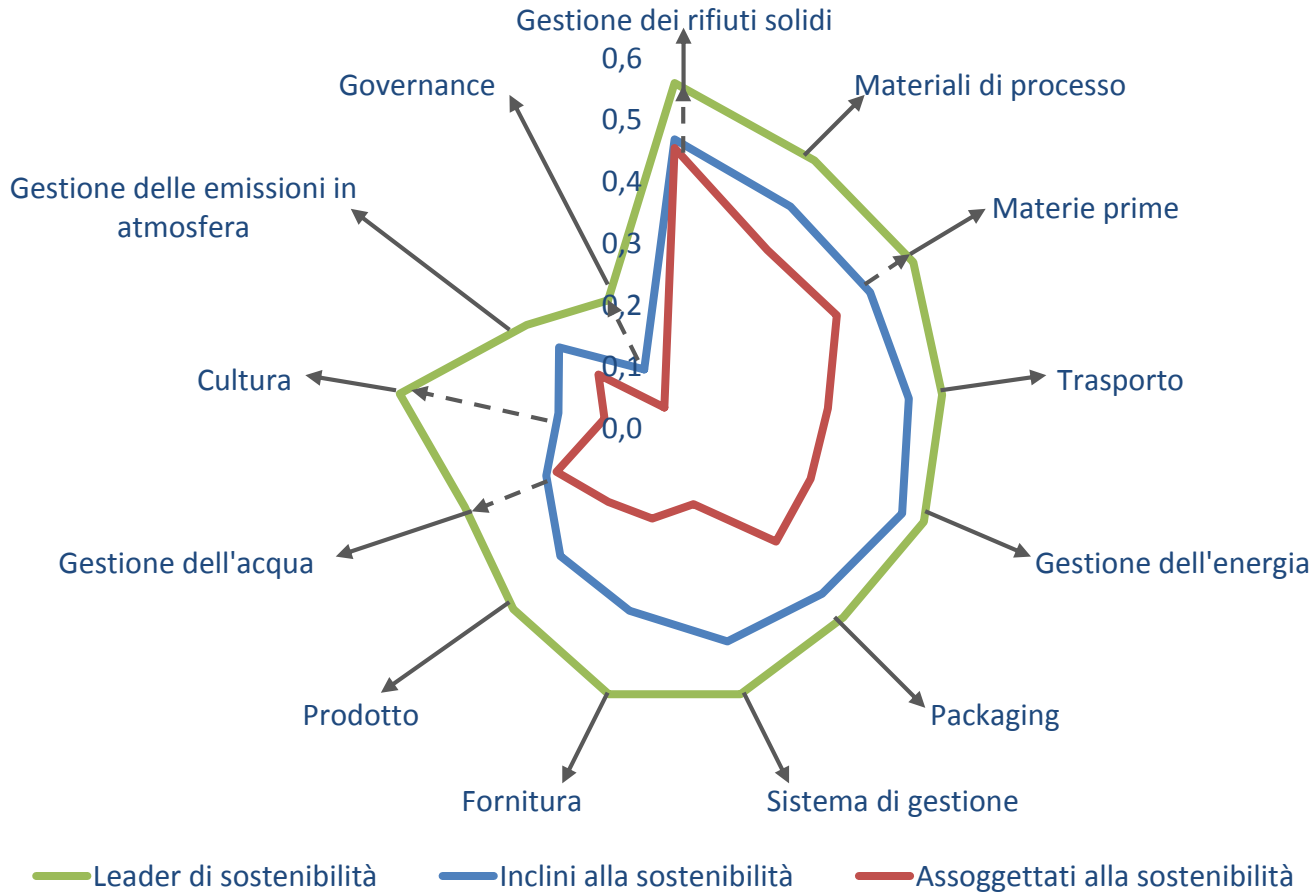


Due traiettorie: ↑ Diventare leader ambientale    ↑ Creare coerenza





Due traiettorie: ↑ Diventare leader ambientale    ↑ Creare coerenza





- Sistema informativo: informazioni ambientali a disposizione dell'azienda;
- Sistema di gestione delle performance ambientali: sistema di indicatori che supporti l'azienda nella gestione delle attività ambientali;
- Sistema di governance flessibile: coordinamento, impegno e partecipazione vs. controllo verticale;
- Cultura della sostenibilità ambientale: non deve pervadere solo l'azienda, ma l'intera società.



**Albachiara Boffelli**

*albachiara.boffelli@gmail.com*

**Barbara Resta**

*barbara.resta@unibg.it*

<http://cels.unibg.it/>

**Stefano Dotti**

*stefano.dotti@unibg.it*

<http://cels.unibg.it/>