

I TIKTOKER SOTTO LA LENTE DI ONIM

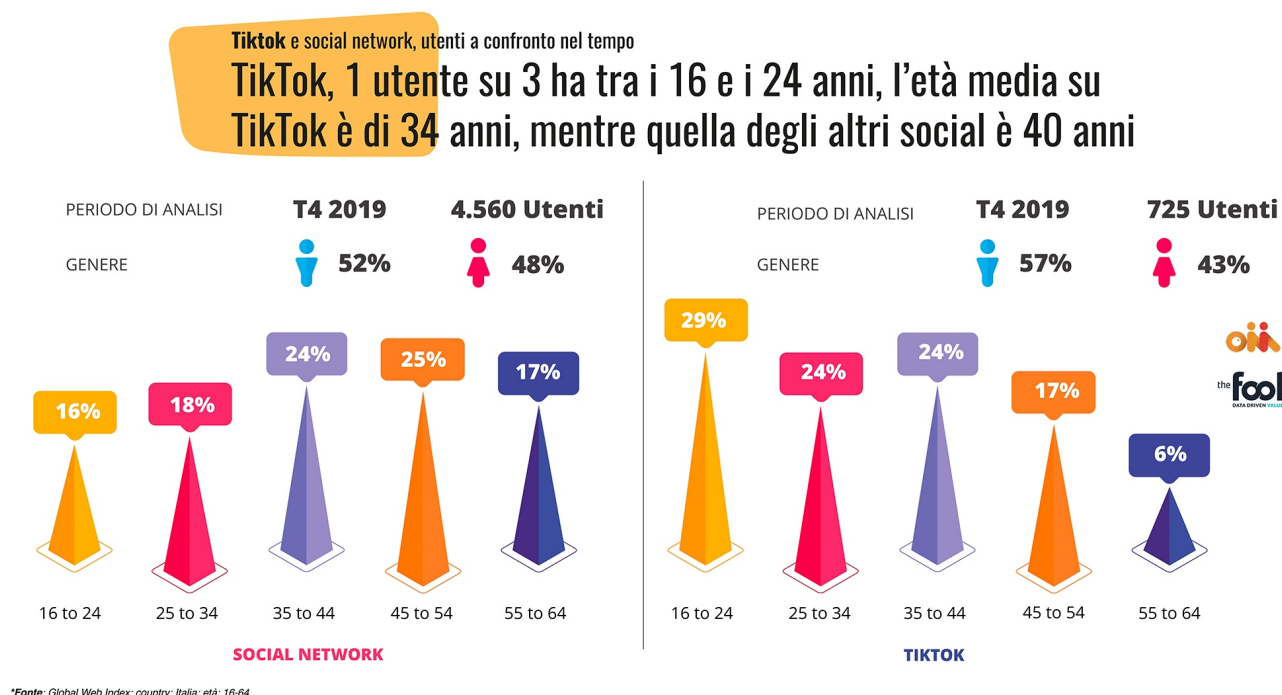


ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, ha pubblicato il nuovo report *“Il ruolo di TikTok per influencer e creator”*, realizzato con *The Fool* e *Tikanalytics*.

Matteo Pogliani, Founder Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, introduce così il report: «Il digitale e il mondo dei social media ci hanno abituato, per la loro stessa natura, a una forte dinamicità, portando le diverse piattaforme (e non solo) a cambiare ed evolvere in modo repentino, irrefrenabile. Nuove features, trend, canali a cui gli utenti sono esposti e che, in molti casi, tra successi e insuccessi, diventano a volte certezze quotidiane per gli utenti, passando da semplice novità a qualcosa di più profondo e radicato. TikTok è in tal senso un perfetto esempio, passando in un breve lasso di tempo da curiosità a canale verticale e, negli ultimi mesi, a piattaforma di ampio utilizzo, sfruttando un grande trend a

livello di visibilità. Un canale, per caratteristiche, sin dagli inizi estremamente adatto ai creator, grazie alle funzionalità messe a disposizione e alle caratteristiche stesse di utilizzo. In mezzo al buzz generato da TikTok è quindi fondamentale capire, dati alla mano, il reale rapporto tra creator e TikTok in Italia, supportandone così una maggiore conoscenza e consapevolezza di utilizzo».

Il primo step dello studio analizza l'audience italiana di TikTok (sulla popolazione dai 16 ai 64 anni), al fine di identificarne le principali peculiarità. L'età media degli utenti TikTok è notevolmente inferiore rispetto a chi usa un generico social network: 3 utenti TikTok su 10 hanno tra i 16 e i 24 anni e l'età media si aggira attorno ai 34 anni, 7 in meno degli utenti social.



Gli utenti TikTok sono più interessati al fashion e alla fotografia, lasciando letteratura e news in secondo piano. Chi usa TikTok tende a essere molto interessato ai videogiochi e al beauty; utilizzando i social per condividere foto, video e i dettagli della vita di tutti i giorni. Le pubblicità online sono fondamentali per scoprire nuovi brand per il 30% degli utenti di TikTok. Navigando, prestano molta attenzione alla

loro privacy e si servono di strumenti di ad-block. Gli utenti tendono a investire molto su se stessi e puntano a ottenere sempre di più dalla vita. Nel complesso, sono più propensi a proteggere i loro dati personali: il 58% dei TikToker cancella i cookie dai browser (contro il 55% degli utenti di altri social), il 58% usa la modalità di navigazione in incognito (45% per gli altri social) e il 43% ritiene le pubblicità troppo invasive, troppo numerose (37%), pericolose in quanto contenenti virus o bug (30%).

ONIM ha poi diviso i TikToker in sette profili:

ALTRUIST: gli utenti che credono sia importante contribuire alla comunità in cui vivono e che gli individui dovrebbero lottare per l'eguaglianza. Inoltre pagherebbero di più per un prodotto sostenibile.

ASPIRATIONAL: individui che vogliono il massimo dalla vita. Dichiarano di essere fortemente orientati alla carriera; credono sia importante migliorarsi continuamente, apprezzano le sfide e spingono se stessi a essere la miglior versione di se stessi. Spesso credono che il denaro sia la miglior misura del successo e che sia importante non farsi sfuggire nessuna opportunità.

COSMOPOLITAN: utenti interessati alle altre culture, amano essere circondati da persone provenienti da altre parti del mondo, con diverse idee e stili di vita. Amano viaggiare ed esplorare il mondo, mangiano regolarmente cibi provenienti da altri Paesi e gli piacerebbe vivere e lavorare in altre nazioni.

INFORMED: user che credono sia importante restare aggiornati su quello che succede nel giorno. Si informano sui prodotti che comprano e cercano le opinioni di esperti prima degli acquisti, evitando il più possibile le decisioni d'impulso.

PRIVACY CONSCIOUS: persone che preferiscono rimanere anonimi su internet e si preoccupano di come le aziende usino i dati

personali.

STATUS SEEKER: utenti che tendono a comprare le versioni «premium dei prodotti», che considerano di grande importanza il giudizio dei propri cari e vogliono ottenere il massimo dalla vita.

TECNOPHILE: individui che considerano di grande importanza possedere gli ultimi prodotti tecnologici. Sono costantemente connessi online. Apprezzano internet perché li aiuta a farli sentire più vicini alle persone.

Infine, ONIM stila le classifiche dei principali TikTok italiani. In quella per numero di follower la top three è occupata da Luciano Spinelli (7 milioni), Kessy&Mely (5,7 milioni) e Marco Cellucci (oltre 5 milioni). Nella classifica per engagement rate e crescita invece si posizionano sul podio Er Gennaro (engagement rate del 29%), Gianmarco Rottaro (11%) e Marta Losito (6,27%).

I top 12 TikTokers italiani



PER FOLLOWER

- 1 Luciano Spinelli
- 2 Kessy&Mely
- 3 Marco Cellucci
- 4 Virginia Montemaggi
- 5 Elisa Maino
- 6 Jessica Brugali
- 7 Marta Losito
- 8 Er Gennaro
- 9 Martina Picardi
- 10 Gabriele Vagnato
- 11 Gianmarco Rottaro
- 12 Vincenzo Tedesco



PER ENGAGEMENT RATE E CRESCITA



- 1 Er Gennaro
- 2 Gianmarco Rottaro
- 3 Marta Losito
- 4 Gabriele Vagnato
- 5 Vincenzo Tedesco
- 6 Martina Picardi
- 7 Jessica Brugali
- 8 Kessy&Mely
- 9 Virginia Montemaggi
- 10 Elisa Maino
- 11 Marco Cellucci
- 12 Luciano Spinelli



ONIM è partner dei **Touchpoint Awards** per il Premio Influencer Marketing dedicato alle campagne che hanno visto la collaborazione di uno o più Influencer per migliorare la

reputation del Brand e la fiducia degli utenti creando contenuti coinvolgenti, credibili e ingaggianti. Tutte le info su eventi.touchpoint.news.

Ritratto dell'odiatore seriale su Facebook. Insulti e minacce tra gattini, torte e Padre Pio



Sono medici, insegnanti, casalinghe. Anziani eleganti, appassionati di Disney. Ma che alla tastiera si trasformano in razzisti e mostri di cinismo. Storia di un fenomeno sempre più diffuso

Prince Jerry aveva 25 anni, veniva dalla Nigeria, era laureato in Biochimica e continuava a studiare qui, in Italia, dove era arrivato nel 2016 dopo due anni di odissea tra il deserto, i lager libici e la roulette russa del mar Mediterraneo sul barcone. Parlava un italiano fluente, e tutti lo ricordano come allegro e buono. A lungo ha atteso che gli venisse

concesso l'asilo; a dicembre, invece, gli è stato protocollato il rifiuto. Il ragazzo è stato assalito dalla disperazione, non era più lo stesso. Il suo corpo è stato trovato senza vita sui binari di una stazione, travolto da un treno. Un suicidio, molto probabilmente.

La notizia è rimbalzata su Facebook. «Hai fatto più che bene» ha esultato il ventenne **Danilo R.**, di origine calabrese, che ascolta Vasco e segue pagine dedicate a Forza Nuova e Matteo Salvini, quest'ultimo celebrato in tutte le salse. «A fatto bene, uno di meno» gli ha fatto eco, omettendo la h, la signora **Fioralba M.**, una settantenne di Vasto dall'aspetto soave come il suo nome, la sua bacheca è una sfilata di ricette e immagini dei nipotini, mette il like a pagine come "associazione Sacro Cuore di Gesù" e in più è devota della "mistica Natuzza Evolo", oltre che del suo idolo assoluto, il ministro dell'Interno. «Povero... treno» ha commentato **Marian R.**, un giovane di nascita romena che lavora nei trasporti funebri. Sguardo limpido, adora talmente il nostro paese da essersi fatto tatuare il Colosseo sulla nuca. Per **Roberta A.** si tratta, semplicemente, di «Uno in meno». Bionda e appassionata dei film della Disney, attacca con virulenza papa Bergoglio, che ha osato definire i rifugiati "Gesù d'oggi", e scrive «ti amo Salvini» un giorno sì e l'altro pure.

Un clima di intolleranza e violenza strisciante, un'alta marea di fango scorre sui social, a cominciare da Facebook, divenuto una specie di poligono di tiro verbale. Bersaglio fisso, sempre loro: i migranti, rei di sottrarre serenità e posti di lavoro agli italiani «brava gente». La "legittima offesa" colpisce anche il Pd, il solito George Soros, l'ex ministro Cécile Kyenge, Saviano, i "sinistri", i "professoroni" e gli "accoglioni". Minimo comun denominatore, il cibarsi di luoghi comuni alimentati dal sottobosco di fake news e dalla galassia dei media di destra.

Ecco allora «i migranti che sbarcano palestrati, col cellulare d'ultima generazione carico». Ecco lo stillicidio, il

propagandistico inferno perpetuo di connazionali ridotti alla fame o a dormire per strada «mentre un richiedente asilo ha abusato di decine di bambini» e noi «rischiamo la pelle ogni volta che usciamo di casa», specie se incontriamo uomini di colore (“negri”) che se la spassano a spese dei contribuenti. Ecco il senso indotto e autoindotto di insicurezza permanente, a cui non c’è decreto che tenga. Ma chi sono queste persone che passano il tempo libero a postare contenuti e *memes* rancorosi e xenofobi, misogini, fascisti, radunandosi sul profilo del leader della Lega o in pagine come *Rialzati Italia, Io sto con Salvini, L’Italia è degli Italiani*, *Movimento 9 dicembre Forconi, Dalla vostra parte?*

E non mancano i gruppi chiusi. Per farsi approvare la domanda di iscrizione a *Prima gli italiani*, L’Espresso ha dovuto rispondere esclusivamente a queste due domande: 1) «Sei contrario agli immigrati?» (risposta, «sì») 2) «Ti senti insicuro/a dove risiedi?» (Ancora un «sì»). Dopo pochi minuti la richiesta è stata accettata.

È la stessa gente che affolla i comizi del vicepremier leghista nel suo tour elettorale senza fine, e che piange, va in deliquio quando il Capitano si materializza sul palco sulle musiche del Gladiatore e intona la sua filastrocca populista. Sono gli stessi che incontriamo tutti i giorni al bar, al supermercato, al cinema, nel nostro condominio. Perfetti insospettabili, individui anonimi e in apparenza pacifici che quando aprono bocca su Facebook si trasformano in mostri di cinismo e cattiveria razzista.

2019, l’anno del razzista 4.0

«Basta con l’invasione africana». D’altronde, per lui i migranti sono «scimpanzé, che si arrampicano sugli alberi». La piattaforma di Mark Zuckerberg continua a rivelarsi facilmente permeabile dai nostalgici del Ku Klux Klan. **Carlo C**, un azzimato signore di mezza età con gli occhiali, e col culto della personalità di Matteo Salvini, a proposito della Sea

Watch sibila: «Ma gettateli in mare». **Maurizio D.**, un ciociaro appassionato dei Pink Floyd, non ha dubbi: «Sono menti inferiori». **Samuel C**, palestrato e tatuato ventenne di Cagliari, puntualizza: «Io, che non sono razzista, prima li prenderei a badilate sui denti, poi gli darei fuoco. E con le ceneri passerei il fertilizzante alle piante». **Il dottor Francesco F**, che sarebbe un importante dirigente medico, impegnato per giunta in campo oncologico, mostra la sua soluzione finale: «Blocco navale e cannonate quando entrano in acque nazionali». **Riccardo D.M.**, elegante settantenne pugliese minaccia: «Questi africani proliferano come topi. Cominciamo col castrare questi bastardi e poi mandiamo a fare in culo gli ipocriti e i falsi buonisti, i vagabondi e parassiti di sinistra». **Chiara F.** è una 23enne della provincia di Como. Pare dolcissima, innamorata del suo ragazzo e col gattino in braccio. Però sentenzia: «Pensano solo a scopare. Ciò che distingue l'umano dall'animale è la capacità di razionalizzare: traete voi le conclusioni».

Persino le quotazioni del *führer* stanno tornando di gran moda ultimamente. **Ferdinando P.**, in posa con figlio e fidanzata: «Ci vorrebbe, per questi emigrati, un bell'Hitler di nuovo». E **Salvatore B.**, un *millennial* napoletano che fa il pizzaiolo in Germania: «Dategli fuoco a 'sti neri di merda». **Sergio M.** lancia un auspicio: «A quando il prossimo Traini?».

Anche i **sessisti** si sono adeguati al clima, e continuano a molestare a stormi sulla sua pagina Fb **Laura Boldrini**, nonostante la sua battaglia culturale e legale contro gli odiatori seriali. Ai loro occhi, l'ex presidente della Camera è colpevole due volte: è una donna bella e intelligente, ed è fautrice dell'accoglienza. Simone F, un ragazzo di Como cultore della trap, posta: «Visto che vi piacciono così tanto gli immigrati, a te e Valentina Nappi, potete fare una gang bang con loro?». Un certo Alfredo D. dalla Sicilia si infiamma: «Non ho paura se mi porti in tribunale. Chiamami! Sei una latrina! Essere ignobile ignorante! Neanche appartieni

alla razza umana». Lui, che è un vero campione di umanità, lascia il suo numero di telefono vero.

Alle volte, **l'ultrà è una donna**. «Vaffanculo stronza, ti dovrebbero stuprare» è l'invettiva pronunciata dall'abruzzese Maria D.P., casalinga; all'indirizzo di un'avvocatessa di Sulmona che si era permessa di criticare il politico più osannato del momento con una frase di Ovidio («Empio è colui che non accoglie lo straniero»).

Franca B., di Foggia, pubblica vignette degne della campagna di Abissinia e sfoggia, a mo' di immagine di copertina, un cuore verde diviso a metà: in una delle due parti sbuca "il Capitano" . Da Bolzano a Canicattì, è un tripudio di *pasionarie* dell'uomo forte in divisa cangiante. «Salvini ti adoro», «Non mollare, noi non molliamo», «Sei bello come il sole». Impiegate, commesse, infermiere, insegnanti, professioniste. Hanno tutte nel demiurgo della chiusura dei porti il proprio eroe personale. Soraya G. è una modella ligure, e la sua passerella social è un monocolor di "frasi celebri" e foto-video salviniani. Barbara S., una bancaria del centro Italia amante dei cammini religiosi, indica la via: «Il nostro Capitano sarebbe fascista? È troppo buono, direi io. I veri discriminati siamo noi italiani. A mali estremi, estremi rimedi. Ruspa! E non solo...»

Fashion³ : tecnologia e sostenibilità



Il brand Fashion³ – Fashion Cube -, ecosistema creato nel 2017 e costituito da marchi tessili orientati alla vendita in negozio che fanno i capo al Gruppo Mulliez (Jules, Brice, Bizzbee, Pimkie, RougeGorge, Grain de Malice/Orsay), ha deciso di ottimizzare i propri cicli di produzione, promuovere la qualità e ridurre il *time to market*.

Grazie alla creazione di soluzioni tecnologiche innovative nelle fasi di progettazione, produzione e distribuzione dei prodotti, Fashion³ propone un nuovo modello di sviluppo a rifiuti zero per i marchi tessili del gruppo.

La riprogettazione del processo viene effettuata in modo rapido e adattata alle esigenze specifiche di ogni brand. La prima fase di implementazione prevede l'installazione di un sistema centralizzato per i team di produzione, sotto la supervisione dei gruppi di acquisto di ogni brand. La seconda fase consisterà nell'integrazione di nuovi processi di acquisto per ogni entità.

L'obiettivo è snellire i processi di produzione ma anche migliorare la comunicazione con marchi e distributori partner grazie all'utilizzo di una tecnologia innovativa. Il nuovo sistema riesce infatti ad analizzare con precisione il comportamento d'acquisto e rispondere in modo più mirato alle esigenze dei clienti.

Cosa c'è di nuovo

Siamo di fronte ad un caso di processo di trasformazione digitale che mira ad adottare soluzioni per ridurre l'impatto ambientale e migliorare la sostenibilità sociale. Una scelta in linea con gli obiettivi che ogni impresa responsabile dovrebbe avere.

Addio buche, la strada è di plastica



L'idea di costruire strade con la plastica riciclata che, rispetto all'asfalto, non solo è a impatto zero ma regge anche meglio le alte e basse temperature ed ha una durata ed una resistenza di circa 3 volte superiore, è venuta per primi agli indiani. La colla polimerica ricavata da rifiuti di plastica triturati ricopre in India oltre 33 mila km di strade e il governo vuole realizzare oltre 83 mila km. A Roma sulla via

Ardeatina è stato realizzato il primo tratto al mondo con un supermodificante in grafene e plastica riciclata

Strade di plastica riciclata e senza buche. In India sono una realtà da quasi venti anni e presto potrebbero arrivare anche da noi. A questa soluzione, a dir poco geniale, stanno lavorando in molti nel mondo, e anche in Italia si stanno muovendo i primi passi. L'idea di costruire strade con la plastica riciclata che, rispetto all'asfalto, non solo è a impatto zero ma regge anche meglio le alte e basse temperature ed ha una durata ed una resistenza di circa 3 volte superiore, è venuta per primi agli indiani.

Nel 2002 questa tecnica, che permette in un solo colpo di risolvere l'inquinamento da plastica e il problema delle buche 'lunari' che disseminano il manto stradale, fu applicata per costruire la strada di Jambulingam, a Chennai. E la prova della sua riuscita nel tempo è che in quasi venti anni, nonostante i monsoni, il caldo e i fiumi di macchine, la strada non si è consumata, né ha sviluppato crepe o buche. Oggi, la colla polimerica ricavata da rifiuti di plastica triturati ricopre in India oltre 33.000 Km di strade e il governo vuole realizzare oltre 83.000 Km di nuove strade 'plastificate' entro i prossimi 5 anni.

E in occidente? Qui i tentativi di utilizzare bottiglie e tappi di plastica per costruire strade risalgono solo a pochi anni fa. Il primo ad avere l'idea di sostituire il materiale riciclato ai combustibili fossili presenti nell'asfalto è stato l'ingegnere scozzese Toby McCartney con la sua startup MacRebur. La ricetta vincente è un mix composto dai 3 ai 10 Kg di plastica riciclata per ogni tonnellata di asfalto, usato come collante al posto del tradizionale bitume ottenuto dai combustibili fossili. Con questo composto due anni fa la MacRebur ha ripavimentato una delle principali e più trafficate strade del borgo di Enfield a Londra e l'amministrazione londinese ha deciso di estenderne la sperimentazione ad alcune fermate degli autobus.

Il metodo McCartney è sbarcato anche oltre Europa, come Australia, America del Nord e Dubai. In Olanda, invece, nel 2017 la Kws, società del gruppo edilizio VolketWessel, ha realizzato a Zwolle una pista ciclabile di 30 metri con plastica riciclata pari a 218mila bicchieri oppure 500mila tappi. Per la costruzione è stato utilizzato il progetto Plastic Road, costituito da moduli prefabbricati composti da plastica riciclata che si incastrano tra loro costituendo una superficie stradale.

Questi moduli hanno la forma di una scatola cava, molto leggera, che può essere installata anche su un sottofondo sabbioso ed ha il duplice vantaggio di permettere il passaggio di tubazioni e cavi, che possono essere utilizzati anche per la ricarica dei veicoli elettrici, e facilitare gli interventi di manutenzione. Inoltre, in caso di pioggia, l'acqua viene raccolta all'interno evitando la possibilità di inondazioni. Ma anche l'Italia sta lavorando per realizzare le sue 'strade di plastica'.

A Roma, per esempio, sulla via Ardeatina, è stato realizzato il primo tratto al mondo con un supermodificante in grafene e plastica riciclata, il Gipave, messo a punto da Iterchimica in collaborazione con Directa Plus, G.Eco (Gruppo A2a) e l'Università Bicocca di Milano. Questa tecnologia rende l'asfalto più resistente fino al 250%, salvaguardandolo dalle buche e rendendolo anche antismog e antighiaccio. Inoltre la possibilità di riuso dei materiali già presenti sulla strada rende le strade costruite con il Gipave riciclabili al 100%, riducendo così l'estrazione di nuovi materiali e l'impiego di bitume di primo utilizzo. Questo nuovo additivo è stato utilizzato recentemente anche per costruire una pista dell'aeroporto di Fiumicino, la prima al mondo di questo genere, per confermare in situazioni di grande stress gli ottimi risultati già ottenuti in ambito stradale.

Ma oltre alle strade, in Italia potrebbe essere di plastica anche il carburante per le auto. Per la verità a lavorare su

questo progetto nel mondo sono in tanti. In Italia se ne sta occupando la Lifenergy di proprietà della Firmin, azienda leader nel settore dei prodotti petroliferi in Trentino alto Adige. Ed è qui infatti che nascerà il primo impianto su scala industriale per riconvertire la plastica non riciclabile in biocarburante utilizzabile nei motori esistenti, che sarà commercializzato direttamente nei distributori di proprietà della Firmin. Anche l'azienda svizzera Grt sta lavorando sulla trasformazione della plastica in carburante sintetico e i primi impianti dovrebbero sorgere proprio in Italia. Per ogni tonnellata di plastica riciclata si potranno ottenere 900 litri di combustibile, al costo di 25 dollari al barile, meno della metà del prezzo del petrolio.

Moda sostenibile, il futuro è sempre più green



L'industria globale della moda punta sulla sostenibilità, indicata come secondo obiettivo strategico, e sottolinea il comune impegno del settore nella creazione di un futuro

completamente 'green'.

E' quanto emerge da una ricerca è stata effettuata da Economist intelligence unit (Eiu) per lo U.S. Cotton Trust Protocol basandosi su interviste con marchi come Adidas, H&M e Puma. Il nuovo report 'La sostenibilità è di moda?' arriva in un momento in cui l'industria si trova di fronte ad un bivio: decidere se continuare a investire nella sostenibilità o ritornare sui propri passi in considerazione della pandemia.

Da questa ricerca, emerge in primo luogo che per i big della moda, della vendita al dettaglio e del tessile la sostenibilità è fondamentale per la sopravvivenza del business. Per i leader della moda, della vendita al dettaglio e del tessile, la sostenibilità è fondamentale per il business. A dispetto della pandemia, infatti, i dati raccolti mostrano che per molti dei più grandi marchi fashion di rilevanza mondiale la sostenibilità è diventata un fattore cruciale per l'azienda.

La maggior parte dei top manager della moda, della vendita al dettaglio e del tessile intervistati (60%), ha individuato la svolta sostenibile come uno dei due principali obiettivi strategici per la propria attività, seconda solo al miglioramento della soddisfazione dei clienti (primo classificato col 64%). Ciò contrasta nettamente con il tradizionale obiettivo di 'premiare gli azionisti' che risulta oggi essere indicato solo da uno su sei (15%) degli intervistati come obiettivo principale.

I top manager affermano che stanno introducendo misure di sostenibilità in tutta la filiera produttiva

Ciò prevede, a partire dall'approvvigionamento di materie prime prodotte in modo sostenibile (65%), di adottare ormai un approccio basato sull'economia circolare e sulla riduzione dei gas serra (51% ciascuno) e investire in nuove tecnologie come

la stampa 3D e la blockchain (41%). Nel complesso, la maggioranza (70%) è ottimista sul fatto che il fast fashion possa essere sia accessibile che sostenibile.

I dati contano

Un elemento chiave che emerge dalla ricerca è l'importanza della disponibilità di dati per essere più sostenibili. La raccolta di dati dell'azienda e della supply chain per misurare le prestazioni è, infatti, posta in cima alla lista delle priorità dal 53% dei top manager, seconda solo allo sviluppo e all'implementazione di una strategia di sostenibilità ambientale con target misurabili, posti in cima dal 58%.

E i dati non sono importanti solo nel breve periodo: il 28% dei top manager ha affermato che la disponibilità di dati affidabili è la chiave per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità nel prossimo decennio. Inoltre, il 73% ha dichiarato di sostenere parametri di riferimento e soglie globali come mezzo efficace per misurare le performance di sostenibilità e guidare il progresso del settore.

Tuttavia, i risultati rilevano che per i maggiori marchi di moda, rivenditori e aziende tessili è difficile ottenere dati di buona qualità. Mentre i capi azienda affermano di disporre di un buon numero di dati sulle pratiche di sostenibilità dei fornitori (65%), sui diritti dei lavoratori e sulla salute e sicurezza sul lavoro nella catena di fornitura (62%). Una percentuale significativa delle imprese (45%) non tiene traccia delle emissioni di gas serra prodotte durante la produzione e distribuzione dei prodotti, mentre il 41% non tiene traccia della quantità di acqua ed energia utilizzata per produrre le materie prime di cui si rifornisce.

In prospettiva, il 29% degli intervistati ha riscontrato che la mancanza di dati disponibili e facilmente accessibili potrebbe ostacolare il processo di collaborazione verso

l'obiettivo della sostenibilità in tutto il settore. Come affermato da alcuni intervistati, "raccolgere dati è difficile, ma fondamentale".

"È chiaro che i marchi stanno affrontando una dura sfida per portare avanti il loro impegno verso la sostenibilità. Allo U.S. Cotton Trust Protocol sappiamo che dati accurati e affidabili sostengono le aziende in questo lavoro. Non solo assicurano riscontri per dimostrare l'importante lavoro fatto e i progressi raggiunti, ma offrono anche una comprensione approfondita per un ulteriore miglioramento. Noi forniamo uno dei meccanismi più strutturati di raccolta dei dati disponibili per il cotone, materiale essenziale, al fine di garantire una trasparenza unica" afferma Gary Adams, President dello U.S. Cotton Trust Protocol.

La collaborazione apre la strada per ulteriori passi avanti

Un'altra constatazione chiave è che la moda, il commercio al dettaglio e il settore tessile non possono ovviamente guidare il cambiamento singolarmente: è necessaria la collaborazione. Tuttavia, quando si tratta di un supporto esterno che aiuti a guidare questo progresso, i top manager non percepiscono come essenziale l'introduzione di un'ulteriore regolamentazione.

Agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sdg) delle Nazioni Unite e alla regolamentazione governativa nel guidare il cambiamento della sostenibilità è stato attribuito lo stesso peso, entrambi sono citati da un quarto degli intervistati (24% ciascuno). I requisiti normativi sono stati classificati solo un terzo dei top manager (33%) intervistati tra i primi tre fattori che governeranno il progresso della sostenibilità nel prossimo decennio.

L'impatto del Covid-19

Questa determinazione verso la sostenibilità si scontra con l'incertezza generata dal Covid-19; va comunque fatto presente

che, quando è stato chiesto il loro punto di vista sulla pandemia, poco più della metà (54%) degli intervistati ha affermato di ritenere che la pandemia potrebbe rendere la sostenibilità un fattore meno prioritario all'interno del settore.