

L. ANDRIOLA

Dipartimento Sostenibilità dei Sistemi Produttivi e Territoriali
Divisione Uso Efficiente delle Risorse e Chiusura dei Cicli
Laboratorio valorizzazione delle Risorse nei Sistemi Produttivi e Territoriali
Centro Ricerche Casaccia, Roma

MODA E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE

Principi, obiettivi e principali esperienze in atto

RT/2016/20/ENEA



AGENZIA NAZIONALE PER LE NUOVE TECNOLOGIE,
L'ENERGIA E LO SVILUPPO ECONOMICO SOSTENIBILE

I rapporti tecnici sono scaricabili in formato pdf dal sito web ENEA alla pagina <http://www.enea.it/it/produzione-scientifica/rapporti-tecnici>

I contenuti tecnico-scientifici dei rapporti tecnici dell'ENEA rispecchiano l'opinione degli autori e non necessariamente quella dell'Agenzia

The technical and scientific contents of these reports express the opinion of the authors but not necessarily the opinion of ENEA.

MODA E SOSTENIBILITA' AMBIENTALE E SOCIALE

Principi, obiettivi e principali esperienze in atto

L. Andriola

Riassunto

Il presente contributo riguarda un tema di grande attualità, quale quello relativo alla sostenibilità, intesa come fenomeno sociale, ambientale ed economico, nell'industria della moda. Con il termine "sostenibilità" si intende un aspetto significativo delle strategie di sviluppo che sta conquistando sempre più rilevanza nel panorama industriale nazionale, un passaggio obbligato che diventa una strategia per la creazione di vantaggio competitivo rispetto ad altri mercati emergenti, ma ancora non pronti a tale approccio.

Parole chiave: Controllo impatti ambientali e sociali nella moda. Comunicazione Ambientale e certificazioni.

Abstract

This paper is about a very interesting topic such as the one of sustainability (social, environmental and economic) in the fashion industry. With the word "sustainability" we want to intend such significant aspects of the development strategies that are becoming day by day more important in the National (Italian) panorama, and are a mandatory path for the creation of a market than has to compete with emergent Countries.

Keywords: Environmental impacts control. Environmental communication and certifications.

INDICE

1. Introduzione: Moda e sostenibilità	5
2. Il contesto odierno del settore moda	6
3. I sistemi di gestione e le certificazioni nel settore moda	9
4. Il quadro normativo di riferimento per il settore moda	12
4.1 Il regolamento comunitario reach	12
4.2 Il regolamento comunitario n°1007/2011	12
4.3 Il made green in Italy	14
5. Campagne per prodotti chimici	15
6. L'impegno della camera nazionale della moda per la sostenibilità	16
Il manifesto della sostenibilità per la moda Italiana	18
7. I brands	19
7.1 Fastfashion	19
7.2 Luxury	19
7.3 Outwear	24
8. Il significato di greenwashing nel settore moda	25
9. Conclusioni	26
10. Bibliografia	27
11. Sitografia	27
12. Ringraziamenti	27

1 INTRODUZIONE: MODA E SOSTENIBILITA'

Oggi nel mondo c'è una crescente attenzione nei confronti della sostenibilità, ambientale e sociale dei prodotti e dei processi produttivi, in particolar modo, il cambiamento dei modelli produttivi, l'espansione dei mercati in una dimensione globale ed il crescente desiderio dei consumatori di acquisti a breve termine, ha portato le industrie di alcuni settori ad una crescita considerevole.

Uno dei settori industriali che da anni sta vivendo un forte dinamismo ed una forte crescita è sicuramente quello della moda (e del tessile/abbigliamento) e l'Italia, soprattutto nel lusso, è certamente tra i paesi maggiormente interessati per il know-how e l'eccellenza dei nostri prodotti venduti in tutto il mondo.

In particolare le dimensioni del mercato tessile statunitense ed europeo sono comparabili, ma l'Europa ha un consumo totale di articoli del tessile/abbigliamento che lo rende il più grande mercato al mondo di questi articoli. In questo scenario l'evoluzione della domanda nel corso degli ultimi venti anni è stata decisamente positiva, evidenziando un tasso di crescita medio annuo del + 5,3%.

Nel contempo i clienti/consumatori hanno maturato una maggiore consapevolezza verso le questioni ambientali e sociali che rappresentano un aspetto importante per l'immagine di una azienda e dei propri brand, considerando che molte imprese nel settore della moda utilizzano una catena di fornitura sempre più complessa ed articolata.

La mancanza di una gestione delle problematiche ambientali e sociali può comportare per le imprese dei rischi che possono incidere sulla reputazione di una azienda ed incidere negativamente sui suoi risultati economici.

Le imprese italiane sono pertanto chiamate ad interpretare le sfide globali della sostenibilità, definendo azioni concrete e distinte, cogliendo le opportunità offerte da una maggiore attenzione agli aspetti ambientali e sociali e, al contempo, gestire al meglio i rischi di reputazione, di perdita di quote di mercato ed i rischi operativi in una ottica di "*Risk Management*", così come previsto dalla norma internazionale ISO 31000:2010 sulla "*Gestione del Rischio*".

L'obiettivo per le imprese italiane dovrà essere quello di puntare ad una moda sostenibile attraverso l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore.

Nel settore tessile, l'innovazione tecnologica e la progressiva liberalizzazione dei mercati internazionali ha reso diffusa la pratica di delocalizzare alcune fasi manifatturiere presso fornitori presenti nelle economie emergenti, dove spesso la

legislazione ed i controlli in campo ambientale e sociale risultano meno stringenti rispetto a quanto avviene sia in Italia che in Europa.

2 IL CONTESTO ODIERNO DEL SETTORE MODA

Secondo uno studio del “*Nordic Fashion Council*”, l’industria della moda rappresenterebbe la seconda industria più inquinante al mondo, seconda solamente a quella petrolifera. Oggi vengono venduti annualmente ottanta miliardi di abiti all’anno, circa il 400% in più rispetto a vent’anni fa.

Tra i brand più importanti finora, protagonisti di questo cambiamento, troviamo le case della moda, cosiddetta ‘*fast fashion*’ che, puntando sulla quantità della produzione, talvolta a discapito della qualità, presentano fino a cinquantadue collezioni all’anno, esercitando una forte pressione sui produttori, che pur di far fronte alle richieste, sono spesso costretti a subappaltare gli ordini creando una capillarizzazione della produzione che diventa di difficile tracciabilità. In questo scenario è giusto sottolineare come l’attenzione mondiale stia crescendo, ponendosi su un piano legato sia all’etica umana che alla salvaguardia dell’ambiente. Un caso che ha catalizzato l’attenzione dei media di tutto il mondo, è stato l’incidente avvenuto a Dakha in Bangladesh nell’Aprile del 2013, dove un edificio di otto piani in cui lavoravano migliaia di operai che stavano producendo capi di abbigliamento per le più importanti marche mondiali, è crollato provocando la morte di oltre millecento operai.

Il 24 Aprile ricorre il terzo anniversario di questa tragedia e come ogni anno l’attenzione dei media di tutto il mondo e le varie ONG che lavorano in Bangladesh pubblicano relazioni e articoli per documentare quanto è stato fatto dopo la tragedia del Rana Plaza.

Immediatamente dopo l’incidente che ha portato alla morte di 1134 operai, la maggior parte dei brand con produzione in Bangladesh ha firmato due programmi: l’Alliance for Bangladesh Worker Safety (Alliance) e The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety (Accord). Primark, che era stato direttamente coinvolto nella tragedia avendo come fornitori alcune società con sede nel Rana Plaza ha versato £12 milioni alle famiglie coinvolte come risarcimento.

Questa tragedia ha certamente risvegliato l’attenzione verso le tematiche di sicurezza in questi contesti così distanti da noi, ma sui quali abbiamo una diretta influenza.

Altre aziende hanno basato la propria politica di Corporate Social Responsibility (CSR) sulle azioni per aiutare il mercato del Bangladesh (ad oggi per valore della produzione conta il 5.1% della produzione globale di abiti, valore pari a quello Italiano, ma se consideriamo che la produzione in Bangladesh si limita ad una qualità bassa, si tratta di volumi molto superiori).

Tornando quindi a tre anni dopo la tragedia del Rana Plaza è importante sottolineare come gli impegni sottoscritti non siano ad oggi stati totalmente rispettati e come ci sia

un grande ritardo nella messa in sicurezza di queste fabbriche. I programmi coinvolgono solamente i fornitori diretti (che sono circa il 50% dei reali lavoratori) dimenticando totalmente tutti i fornitori indiretti che vengono coinvolti in sub-appalti per poter mantenere i ritmi di produzione e far fronte alle tempistiche assurde della moda. Questi “*fornitori indiretti*” sono circa 3 milioni di lavoratori, i quali non hanno diritto ad uno stipendio equo né a lavorare in strutture adeguate.

Nonostante l’impegno internazionale per migliorare le condizioni di sicurezza dei lavoratori, e lo stanziamento di \$250 milioni, non e’ sicuro che tali fondi riusciranno davvero a migliorarne le condizioni.

Proprio a Dicembre 2015, il Ministro del Commercio in Bangladesh ha voluto chiarire come ad oggi il Bangladesh sia un posto sicuro per lavorare e che l’Accord e l’Alliance non verranno rinnovati alla loro scadenza (2018). Questo sembra purtroppo essere un chiaro messaggio da parte del Governo del Bangladesh, piu’ interessato a portare nuovi introiti al mercato piuttosto che a migliorare le condizioni di lavoro dei propri cittadini.¹

Come detto in precedenza, gli aspetti ambientali e sociali (*che sono due aspetti da affrontare in maniera integrata*) sono ad oggi evidenti, ed è importante notare che la gestione di tali situazioni è complessa e per ogni materiale, che sia di origine sintetica o naturale esistono impatti ambientali diversi. Inoltre, la globalizzazione ha fatto sì che le produzioni non avvengano più su scala locale, bensì le materie prime vengono spesso da paesi diversi rispetto a quelli in cui avverrà la lavorazione del prodotto e dove infine avverrà la vendita. Queste distanze, vengono coperte ogni giorno da navi, aerei, treni e camion che, ovviamente, attraverso le emissioni di gas serra (rif. GHG) sono tra i maggiori responsabili del fenomeno del riscaldamento globale e anche delle polveri sottili.

Problematiche ambientali, sociali ed etiche (*con particolare attenzione all’utilizzo dei prodotti animali*) ultimamente attirano l’attenzione dei clienti/consumatori, dei media e delle ONG (rif. *Organizzazioni Non Governative*) e richiedono una maggiore trasparenza da parte delle aziende della moda.

Le aziende oggi sono chiamate ad impegnarsi in un percorso di “*sostenibilità nella moda*” attraverso l’adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore.

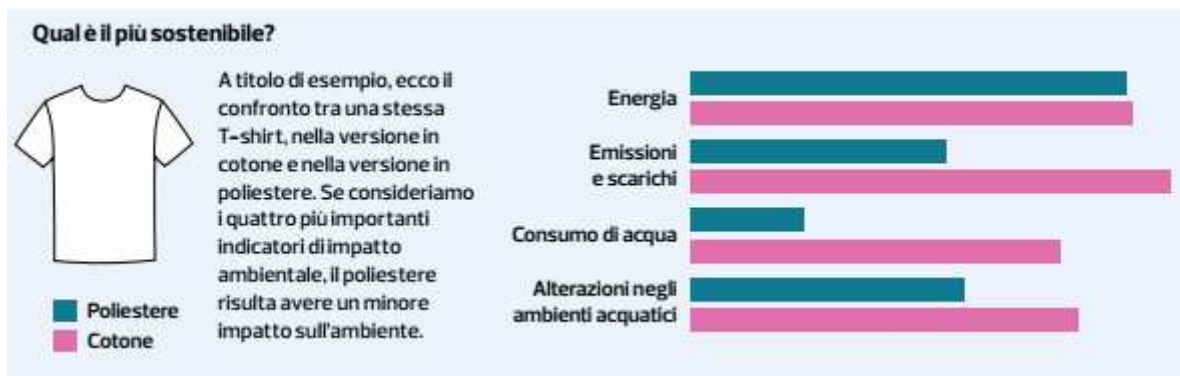
Il discorso della sostenibilità nel campo della moda e’ quindi uno degli argomenti piu’ interessanti ed in continua evoluzione. Come già’ detto si deve poter analizzare con una visione olistica, senza trascurare mai uno dei tre elementi fondamentali della sostenibilità (*sociale, ambientale ed economico*).

E’ un esercizio delicatissimo di equilibri che puo’ essere studiato da diversi aspetti.

¹ <http://newagebd.net/182388/accord-and-alliance-must-go-in-2018-says-tofail/>

Dal punto di vista sociale ci sono come prioritari i diritti dei lavoratori, il diritto alla salute, a compensi equi (*living wage*) ed a trattamenti umani.

Il discorso ambientale, ogni fibra e lo ripetiamo, che sia sintetica o naturale ha degli impatti diversi sull'ambiente ed è necessario saper distinguere un materiale da un altro per poterne misurare il Life Cycle Assessment (LCA) e determinare quale realmente dalla coltivazione alla fase di smaltimento impatti di meno.



Infine il discorso economico: che per le case produttrici vuol dire massimizzare il profitto e mantenere i costi bassi, e per il consumatore poco attento spesso vuol dire comprare un prodotto molto economico di bassa qualità e con caratteristiche che lo portano ad essere poco duraturo.

L'intento di questo testo è voler dare una visione globale delle problematiche principali e indicare alcune azioni che possono davvero cambiare l'industria ed apportare dei benefici globali.

3 I SISTEMI DI GESTIONE E LE CERTIFICAZIONI NEL SETTORE MODA

Attraverso i sistemi di gestione e di certificazione le aziende possono essere in grado di comunicare con successo i propri sforzi ed impegni ai consumatori. Il mercato delle certificazioni è in aumento ed è quindi importante saper distinguere quelle “affidabili”, per evitare di scegliere certificazioni che in sostanza si adeguano alle “normali” pratiche dell’ industria.

In materia di gestione delle problematiche ambientali a partire dagli anni ottanta/novanta si sono diffuse forme di assicurazione della qualità rappresentate dalla certificazione di prodotto e dalla certificazione dei sistemi di gestione aziendali.

Per il tema della qualità ambientale, occorre poi distinguere tra l’approccio sistemico:

- *attuazione e certificazione di Sistemi di Gestione Ambientale (ISO 14001-EMAS)*

e quello di prodotto:

- *etichette ambientali e dichiarazioni ambientali di vario tipo (etichette di I° Tipo ISO1024, di II° Tipo ISO14021 e di III° Tipo ISO 14025)*

La certificazione ambientale secondo lo standard internazionale ISO 14001, nella nuova versione del settembre 2015, attesta la conformità di una organizzazione a specifici requisiti ambientali dettati a livello internazionale, consentendo a qualunque organizzazione di ottenere e dimostrare i livelli di prestazione ambientale raggiunti.

La registrazione secondo il Regolamento Comunitario n°1221/2009, denominato EMAS, introduce il “*Sistema comunitario di ecogestione e audit ambientale*”, il cui obiettivo consiste nel miglioramento delle prestazioni ambientali e nel fornire alle organizzazioni, ed a tutti gli stakeholders ed in particolare modo alle autorità di controllo ed ai consumatori/clienti, uno strumento di valutazione e gestione degli aspetti ambientali di un’organizzazione basato sul miglioramento continuo delle prestazioni e non solo sul rispetto dei limiti di legge.

Anche le certificazioni di prodotto, allo stato attuale, rappresentano delle azioni volontarie da parte del settore industriale. Dall’inizio degli anni ottanta molti paesi europei hanno istituito marchi di qualità ecologica nazionale; per uniformare il contesto comunitario ed evitare che lo stesso tipo di prodotto fosse etichettato con marchi ecologici differenti nei vari paesi, l’Unione Europea ha introdotto un sistema comunitario d’assegnazione di un *marchio di qualità ecologica europeo*, denominato “*Ecolabel*”.

Tra gli standard applicabili e attualmente diffusi nel settore moda, possiamo segnalare:

- lo standard “*Oeko-Tex Standard 100*” che prende in considerazione le sostanze potenzialmente pericolose che potrebbero essere contenute nel prodotto finale e quindi venire a contatto con il cliente finale/consumatore²;
- il “*modello STeP*” sviluppato da Oeko-Tex che se pur meno diffuso, offre una analisi ed una valutazione delle condizioni di produzione ponendo particolare attenzione sull’ utilizzo di tecnologie ‘*environmentally friendly*’ e sui prodotti³;
- lo standard GOTS “*Global Organic Textile Standard*” che garantisce la produzione di prodotti di origine organica assicurando anche gli aspetti ambientali e sociali attraverso organismi di certificazione indipendenti (in Italia ICEA)⁴.

A livello sociale lo standard gestionale più diffuso è rappresentato dal sistema SA8000 (*Social Accountability*), sviluppato dal Social Accountability International (SAI) e supervisionato dal Social Accountability Accreditation Services (SAAS) che è stata la prima norma sulla responsabilità sociale riconosciuta a livello mondiale come standard di riferimento certificabile con l’obiettivo di migliorare le condizioni di lavoro.

- La SA8000, si basa su diverse convenzioni internazionali quali l’ILO, la Dichiarazione ONU sui diritti umani e la Convenzione delle Nazioni Unite per i diritti dei bambini, ed è piuttosto diffusa in Italia ed è volta a certificare alcuni aspetti della gestione aziendale attinenti alla responsabilità sociale d’impresa tra cui il rispetto dei diritti umani, dei diritti dei lavoratori e la tutela contro lo sfruttamento dei minori⁵.
- La *Fairtrade Foundation* si occupa invece di assegnare il proprio marchio a prodotti che abbiano rispettato alcuni specifici requisiti quali, la retribuzione salariale, le condizioni di lavoro ed accordi contrattuali equi con i produttori.

Nel settore della moda e’ molto diffuso il logo ‘*Fair Cotton*’ (rilasciato dalla FairTrade Organisation) che certifica la provenienza del cotone⁶; ma esiste come alternativa, un altro sistema simile che si sta affermando ed e’ offerto dalla “*Better Cotton Initiative*” una organizzazione no-profit che si sta impegnando per il miglioramento delle condizioni lavorative nella produzione del cotone⁷.

Una ulteriore certificazione è rappresentata da “*Bluesign*”, utilizzata per attestare una produzione sostenibile di tessuti eliminando sostanze potenzialmente pericolose dalle

² ‘Il settore tessile in Italia: fibre naturali e comfort’ – LaMMA,2005

³ https://step.oeko-tex.com/en/step/step_home/home.html

⁴ <http://www.global-standard.org/>

⁵ <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>

⁶ <http://www.fairtrade.org.uk/>

⁷ <http://bettercotton.org/>

fasi iniziali della catena di produzione che determina e controlla i parametri per una produzione sicura ed ‘*environmentally friendly*’⁸.

Un’ altra tipologia di certificazione piu’ recente, che da qualche anno si sta diffondendo nel settore è quella denominata C2C “*Cradle 2 Cradle*” che attraverso un approccio sostenibile a partire dalla progettazione di un prodotto, mira ad una “***economia circolare***”, che definisce un sistema economico pensato per potersi rigenerare da solo, a seguito della quale i prodotti certificati possono essere sia reintegrati nell’ambiente che destinati ad essere rivalorizzati. Al momento le aziende che partecipano a questo sistema CSC sono 189, con 400 certificazioni attive relative a circa 3000 prodotti. Tramite questo approccio, gli ideatori puntano a creare un sistema che non sia solo efficiente, ma anche senza produzione di rifiuti⁹.

⁸ <http://www.bluesign.com/>

⁹ <http://www.c2ccertified.org/>

4 IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE MODA

4.1 IL REGOLAMENTO COMUNITARIO REACH

Per quanto riguarda l'utilizzo di sostanze pericolose, a livello di Regolamenti Europei, il più importante e' certamente il Regolamento REACH (CE) n°1907/2006, che istituisce anche un'Agenzia Europea per le sostanze chimiche e che nel Dicembre 2006 e' stato pubblicato per regolare la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la limitazione delle sostanze chimiche. Tale regolamento europeo ha lo scopo principale di migliorare la conoscenza dei pericoli e dei rischi derivanti da sostanze chimiche già esistenti o nuove, e al contempo mantenere e rafforzare la competitività e le capacità innovative dell'industria chimica europea.

4.2 IL REGOLAMENTO COMUNITARIO n°1007/2011

Secondo questo Regolamento comunitario, i prodotti tessili devono essere etichettati o segnati ogni qual volta presenti sul mercato.

L' indicazione relativa alla composizione delle fibre e' obbligatoria in tutte le fasi del processo industriale e di distribuzione commerciale del prodotto. Qualsiasi prodotto che contenga almeno l' 80% di peso di fibra tessile, inclusi materia prima, semi- lavorati prodotti finiti , prodotti semi- manufatti rientra nel Regolamento.

Tale Regolamento non comprende la taglia, il paese d' origine o etichettatura relativa a modalità di pulizia e conservazione del prodotto¹⁰.

Le fibre tessili riconosciute sono indicate nell'allegato 1 del Regolamento (UE) 1007/2011. Solo le fibre individuate dal legislatore possono essere indicate nelle etichette dei prodotti tessili.

Per etichettatura tessile si intende l'insieme delle indicazioni che, ai sensi della normativa vigente, devono apparire su apposita etichetta in ogni capo di abbigliamento ed in ogni prodotto tessile in commercio.

Essa non è obbligatoria quando i prodotti tessili non sono destinati al consumatore finale, oppure quando i prodotti tessili sono in transito nel nostro paese sotto controllo doganale, ma destinati a mercati esteri, o quando i prodotti tessili sono importati temporaneamente per effettuare lavorazioni ed infine se i prodotti tessili sono destinati alla vendita in paesi extra UE, nei quali devono essere rispettate le norme in uso nel paese di destinazione.

¹⁰ http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/legislation/index_en.htm

Sono tenuti al rispetto della legge tutti coloro che producono o commercializzano prodotti tessili, dalle materie prime al prodotto finito, inclusi gli importatori, i venditori ambulanti e i sarti confezionatori. Secondo il sovracitato Regolamento e' obbligatorio che l' etichetta contenga:

- Informazioni relative alla composizione
 - l'indicazione della composizione fibrosa in ordine decrescente di composizione
 - il prodotto tessile composto da una stessa fibra può essere qualificato con il termine al "100%" o "puro" o "tutto" (esclusa qualsiasi altra espressione equivalente)
- informazioni facilmente leggibili e visibili e apposte in lingua italiana
- Informazioni relative all'identità dell'impresa o del produttore
 - l'indicazione dell'identità e degli estremi del produttore cioè marchio, denominazione/ragione sociale, sede
 - riferimento del prodotto come numero articolo e/o lotto e/o codice a barre
- Informazioni relative alla manutenzione del prodotto

L'etichetta di composizione (obbligatoria) e' prevista nel caso di prodotti composti da due o più fibre e deve specificare la percentuale di presenza di tutte le fibre contenute nel capo.

Se le fibre non raggiungono l'85% del totale, è necessario indicare in ordine decrescente denominazione e percentuale di almeno due fibre presenti in maggiore percentuale, seguita dalla denominazione delle altre fibre, in ordine decrescente di peso.

Le altre fibre che rappresentano ciascuna meno del 10% del prodotto possono essere designate:

- con l'indicazione "altre fibre", seguita dalla percentuale globale
- con la loro denominazione a condizione che la composizione percentuale completa del prodotto sia chiaramente indicata.

4.3 IL “MADE GREEN IN ITALY”

Il 2 febbraio 2016, con l’entrata in vigore del Collegato ambientale alla Legge di stabilità 2016 (Legge 221/15), si avvia il percorso per la definizione del primo schema certificativo nazionale sull’Impronta ambientale di prodotto.

Questo e’ un passaggio importante che associa ad un brand molto forte, quale “Made in Italy” il concetto di sostenibilita’ dei prodotti.

Tale schema e’ stato sviluppato in base all’ approccio Europeo della Product Environmental Footprint (PEF).

L’art. 21 del Collegamento Ambientale, recita: “*Schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell’ impronta ambientale*”.

Parliamo quindi di uno strumento certificativo (etichette ambientali di III tipo), relativo alle performance ambientali basandosi sulla quantificazione degli impatti basata sul Lifecycle Assessment (LCA).

Tale schema nazionale volontario ha quindi la finalita’ di:

- *promuovere l’adozione di tecnologie e disciplinari di produzione innovativi, in grado di garantire il miglioramento delle prestazioni dei prodotti e, in particolare, la riduzione degli impatti ambientali che i prodotti hanno durante il loro ciclo di vita*
- *rafforzare l’immagine, il richiamo e l’impatto comunicativo che distingue le produzioni italiane, associandovi aspetti di qualità ambientale, anche nel rispetto di requisiti di sostenibilita’ sociale*
- *rafforzare la qualificazione ambientale dei prodotti*
- *garantire l’informazione, in tutto il territorio nazionale, riguardo alle esperienze positive sviluppate in progetti precedenti.*

A fianco della PEF viene introdotta a livello comunitario anche la OEF (Organization Environmental Footprint), la metodologia rivolta alla quantificazione dell’impronta ambientale complessiva delle organizzazioni.

Tale misura, che potra’ quindi essere applicata anche a prodotti dell’Industria della moda, e’ sicuramente un modo attraverso il quale l’ Italia vuole differenziarsi rispetto ad altri mercati non Europei, individuando nella sostenibilita’ non solo un’opportunita’ ma un passaggio obbligatorio. Queste misure a favore della trasparenza sui prodotti e sulle fasi di produzione, che ad oggi sono per lo piu’ volontarie, sembrano quasi

presagire un percorso che in futuro dovrà essere intrapreso da tutti gli operatori del mercato per non rimanere esclusi attraverso gestioni e produzioni poco trasparenti nei confronti del consumatore.

5 LE CAMPAGNE CONTRO ALCUNI PRODOTTI CHIMICI UTILIZZATI NEL SETTORE MODA

Come già detto l'industria tessile è la seconda più inquinante al mondo, dopo quella che impiega fonti fossili per produrre energia. Fa uso di oltre duemila sostanze chimiche, molte delle quali sono tossiche per l'ambiente e per la salute. Alterano gli ambienti acquatici, entrano nella catena alimentare, si accumulano negli organismi biologici e finiscono sulla nostra pelle; tanto è vero che si dice che è possibile conoscere la tendenza della prossima stagione guardando il colore dei fiumi cinesi.

Tali certificazioni e regolamenti sono nati anche in risposta a diverse iniziative compiute dalle ONG, tra cui *Greenpeace*, che ha pubblicato alcuni "rapporti", in cui criticava diverse aziende per aver utilizzato sostanze chimiche pericolose, in particolare ricordiamo la "*Campagna Detox*" nel 2011, ed il più recente "Report", datato Gennaio 2016, denominato '*Leaving Traces*' che ha posto l'attenzione su diverse aziende produttrici di abbigliamento sportivo che utilizzano ancora sostanze pericolose tra cui composti perfluorurati (PFCs).

Greenpeace, attraverso la campagna Detox, è riuscita a coinvolgere la maggior parte dei brands, riuscendo ad ottenere risultati positivi in termini di eliminazione di sostanze chimiche pericolose.

In Italia il gruppo "*Valentino*" ha aderito a tale campagna dimostrandosi, in questa occasione, tra i leader del cambiamento¹¹.

Un'altra iniziativa, di grande interesse, e molto seguita, è quella denominata ZDHC, "*Zero Discharge of Hazardous Chemicals*" che rappresenta il lavoro congiunto di più di venti brands mondiali, i quali stanno collaborando per determinare nuovi standards di performances ambientali¹².

¹¹ <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/#valentino>

¹² <http://www.roadmaptozero.com/>

6 L'IMPEGNO DELLA CAMERA NAZIONALE DELLA MODA PER LA SOSTENIBILITA'

Va inoltre sottolineato, che nel nostro Paese, la Camera Nazionale della Moda Italiana, consideri oggi la sostenibilità una priorità e, in collaborazione con diversi brands nazionali e altri operatori del settore, sta lavorando allo sviluppo di standard più rigorosi nel rispetto dell'ambiente e della salute. Questo, nel concreto si sta sviluppando attraverso le 'Linee Guida sui requisiti ecotossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzatura e accessori, a servizio della filiera e volte alla progressiva riduzione dell' utilizzo di gruppi di sostanze chimiche nella filiera'.

Questo è il risultato di uno studio di ricerca e analisi protrattosi per quasi due anni, ed è il primo risultato concreto delle attività svolte dal Tavolo di Lavoro per la Sostenibilità presieduto da Carlo Capasa (Presidente CNdMI). Al tavolo partecipano attivamente numerose aziende italiane operanti nel settore, tra cui Ermenegildo Zegna, Gianni Versace, Giorgio Armani, Gucci, Loro Piana, OTM, Prada, Salvatore Ferragamo e Valentino.

Il documento è stato realizzato con la collaborazione di importanti associazioni del sistema Italiano della moda ed è a disposizione di tutte le imprese associate a CndMI, Sistema Moda, Altagamma, Federchimica, Associazione Tessile Salute e UNIC. Nel documento sono quindi definite le linee guida utili alla progressiva riduzione – dove possibile eliminazione – dell' utilizzo di gruppi di sostanze chimiche nella filiera, a beneficio dell' ambiente, dei consumatori e della collettività'.

Più di 350 sono le sostanze chimiche prese in considerazione nel documento, che illustra anche le loro modalità di utilizzo nelle filiere e la metodologia di analisi dei singoli prodotti.

Si tratta di un primo passo, volto non solo ad alzare progressivamente gli obiettivi ma anche a promuovere il coinvolgimento e la formazione di tutti gli attori operanti nel settore.

Le Linee Guida saranno oggetto di periodiche revisioni e integrazioni dettate dal progredire degli studi sui rischi tossicologici, dalle migliori tecnologie disponibili, nonché dai risultati della ricerca scientifica, anch'essa in continua evoluzione; il Tavolo sta infatti già lavorando a una lista di sostanze chimiche sui processi di produzione e sono già da tempo allo studio altri temi fondamentali come l'approvvigionamento delle materie prime, la responsabilità sociale e le misure di sostenibilità legate alla rete di vendita e alla distribuzione¹³.

¹³ <http://www.cameramoda.it/en/associazione/news/1506/>

Questo documento rappresenta quindi solo l'inizio di un percorso che la Camera Nazionale della Moda Italiana, i suoi Associati e gli altri partecipanti al progetto vogliono intraprendere nei prossimi anni, per il raggiungimento dei più alti standard di sostenibilità, attraverso una stretta collaborazione con tutta la filiera.

Tale programma è stato lanciato ufficialmente nel Febbraio del 2016 al termine della settimana della Moda di Milano e ridiscusso nell'occasione del convegno "Il valore del Made in Italy sostenibile" ospitato presso il Senato della Repubblica ad Aprile 2016. Nell'occasione, i rappresentanti del Tavolo hanno sottolineato come l'Italia sia il leader mondiale del mercato del lusso nella moda (conta il 40% del fatturato lordo Europeo) e che tali strategie di sostenibilità non siano solo una scelta etica ma anche il giusto mezzo per creare un vantaggio concorrenziale nei confronti di quei mercati che vorrebbero competere con la produzione Italiana (vedi mercato Asiatico).

È quindi emersa, anche in Italia, la necessità per le imprese di dotarsi di codici di condotta relativi alla tutela ambientale, alle condizioni di lavoro ed ai diritti dell'uomo.

Fra le imprese, soprattutto quelle caratterizzate da una visione attenta all'ambiente, è venuta a determinarsi una crescente consapevolezza della necessità di sviluppare un approccio integrato di lungo termine tra le proprie operazioni e il vasto impatto che esse hanno sia sull'ambiente che sulla società.

Per orientarsi verso una produzione tessile più sostenibile, è necessario pertanto prendere in considerazione quattro importanti aspetti:

- *eliminare i rischi ambientali,*
- *minimizzare/eliminare l'inquinamento ed i rifiuti,*
- *raggiungere un efficiente uso delle risorse,*
- *accrescere la tracciabilità delle materie utilizzate nella produzione.*

Molte aziende hanno risposto velocemente a tali emergenze integrando internamente diversi sistemi per controllare, misurare e ridurre tali aspetti ambientali e stanno comunicando regolarmente i risultati ottenuti creando un filo diretto con i vari stakeholders.

La Camera Nazionale della Moda Italiana ha quindi promosso nel corso del 2012 il "Manifesto della sostenibilità per la moda italiana", che risulta organizzato per fasi della catena del valore, cui si aggiungono alcuni principi orizzontali.

Il Manifesto della Sostenibilita' per la moda Italiana

Il Manifesto incorpora alcune specifiche che possono essere utilizzate dalle imprese come guida e benchmark per le scelte strategiche e operative; per ciascun tema sono stati identificate alcune iniziative che costituiscono riferimenti per l'approfondimento dei temi piu' importanti:

1. *Disegna prodotti di qualità che possano durare a lungo e minimizzino gli impatti sugli ecosistemi.*
2. *Utilizza materie prime, materiali e tessuti ad alto valore ambientale e sociale.*
3. *Riduce gli impatti ambientali e sociali delle attività e riconosce il contributo di ognuno al valore del prodotto.*
4. *Include criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del prodotto verso il cliente.*
5. *Si impegna verso il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali.*
6. *Sostiene il territorio e il Made in Italy.*
7. *Integra i valori universali nel tuo marchio.*
8. *Comunica agli stakeholder in modo trasparente il tuo impegno per la sostenibilità.*
9. *Promuove l'etica e la sostenibilità presso i consumatori e tutti gli altri interlocutori.*
10. *Fai vivere il Manifesto.*

7 LA BEST PRACTICES DEI BRANDS

7.1 FASTFASHION

Il gruppo “H&M”, come d’altronde anche il gruppo “Inditex” (*proprietario di diversi brands tra cui Zara e Massimo Dutti*) ed il gruppo “The GAP”, pubblicano regolarmente i propri report non finanziari condividendo i risultati migliori e le azioni completate a protezione dell’ambiente o dei lavoratori e delle categorie svantaggiate.

Sicuramente è importante sottolineare come tali giganti del “fast fashion” siano attivi nella comunicazione, ma restano comunque presenti perplessità legate alla mole della produzione e quindi ai rifiuti creati, ed alle difficoltà strutturali di controllare tutta la supply chain che vive di piccoli produttori in paesi, quali il Bangladesh ed altri paesi del Sud Est Asiatico, in cui i diritti umani non sempre vengono rispettati. Quando acquistiamo un abito nuovo, siamo abituati a confrontarci con l’estetica e non con l’etica, con il suo prezzo di vendita, quasi mai con il suo vero costo sociale, umano ed ambientale.

7.2 IL LUXURY

Nel mondo del lusso, che è sicuramente il più rilevante per il mercato italiano, la situazione è diversa.

I grandi gruppi del lusso, in particolare il Gruppo Kering ed il Gruppo LVMH che possiedono molti dei brand italiani, stanno dimostrando un impegno considerevole per rafforzare la propria posizione come leaders del cambiamento verso un mercato più sostenibile e responsabile.

Il Gruppo Kering (ex PPR), che è una holding multinazionale francese fondata dall’imprenditore Francois Pinault che comprende diversi marchi (*Divisione Lusso, Divisione Sport & Lifestyle e Retail*) distribuiti in 120 paesi, ha pubblicato nel 2015 i risultati del primo “*Environmental Profit & Loss*”, una metodologia sviluppata in collaborazione con PWC (Price WaterHouse) per misurare gli impatti ambientali generati durante il processo di produzione. Dando un valore monetario a tali impatti è possibile fornire una valutazione di più facile comprensione per il pubblico.

Tale analisi condotta da Kering ha valutato un utilizzo dei servizi ambientali pari a € 773 milioni, con un impatto generato dall’utilizzo della terra nella produzione di materia prima. Un altro impatto molto consistente è derivato dalle emissioni di gas serra durante la produzione e lavorazione delle materie prime.

Oltre a misurare gli impatti ambientali, il Gruppo Kering sta investendo consistenti risorse nella ricerca di sistemi e materiali che possano contenere gli impatti ambientali offrendo sempre dei prodotti di altissima qualità’. Attraverso l’E P&L, il gruppo Kering

ha creato un ottimo strumento per migliorare la trasparenza della propria produzione. Tale strumento è disponibile online ed è free-access e l'utilità consiste nel fatto che, attraverso questo metodo, si possano identificare gli aspetti maggiormente critici della catena di produzione per poi sviluppare politiche aziendali più adatte per affrontare le criticità individuate. Il Gruppo Kering, grazie alla maggiore trasparenza, potrà vantare un migliore rapporto con gli stakeholders i quali hanno la possibilità di poter individuare quali sono le aree di miglioramento e quindi le opportunità.

L' E P&L, vuole rappresentare quindi uno strumento di trasparenza che come tale può rivelare dei punti sensibili e di debolezza del gruppo, ma che il gruppo stesso vede come un modo per interagire ancor di più con gli stakeholders. Condividendo questi dati il gruppo diretto da Francois-Henry Pinault potrà migliorare le proprie performances ambientali. Ogni brand del gruppo è stato chiamato a riportare i dati delle proprie prestazioni ambientali nella produzione, in quella che è definita una dimensione 'cradle to gate'¹⁴.

È di Maggio 2016 la pubblicazione del Report di Kering, per la casa parigina il 2016 è un anno molto importante dato che molti degli obiettivi che si erano prefissati nel 2012 dovevano essere raggiunti quest' anno.

La produzione della materia prima è responsabile del 50 per cento dell' impatto ambientale di Kering, mentre il processo di produzione e trasformazione di questi materiali comporta un 25% addizionale.

Il report di Kering dimostra la differenti dimensioni e le differenze tra le varie materie prime. In certe aree, il progresso è stato molto rapido: il gruppo ha raggiunto il 99 % dei propri obiettivi per prodotti PVC-free entro il 2016, mentre l' 81 per cento dei prodotti per il packaging utilizzati da Kering proviene da foreste certificate per processi di gestione sostenibile.

Kering ha raggiunto solamente il 64 % dei propri obiettivi per rifornirsi solo da fonti che fossero al 100 % da fonti verificate e certificate e che non causino la trasformazione di ecosistemi a rischio in terra Agricola (*tra queste il pellame di origine bovina, che è principalmente di provenienza Europea e quindi soggetto ai regolamenti Europei, ha raggiunto il 91 per cento*).

Inoltre Kering ha intenzione di utilizzare il 100 % della pelle di coccodrillo, pellicceria e pelli preziose da fonti verificate e allevamenti o da selvaggina che sia comunque parte di programmi di gestione della popolazione entro il 2016. In particolare per questo aspetto sorge il dubbio se tali materiali utilizzati nel lusso, siano da considerarsi accettabili o meno come pratiche sostenibili in quanto non sono un sottoprodotto dell' industria della carne (come il cuoio per la carne bovina) ma sono ottenuta principale fonte di guadagno dall' abbattimento dell' animale.

¹⁴ <http://www.kering.com/en/sustainability/epl>

Per quanto riguarda il discorso delle emissioni atmosferiche, come dichiarato da Marie Claire Daveu (Head of Sustainability di Kering), per un gruppo delle dimensioni di Kering, il target di raggiungere zero emissioni non è fisicamente possibile. Intanto Kering ha identificato gli impatti più critici della propria supply chain ed è attiva nella compensazione di gran parte delle emissioni legate alla produzione ma difficilmente eliminabili.

Per quanto riguarda i prodotti chimici pericolosi, Kering ha fissato un target per il 2020, anziché il 2016 e non ha riportato quanto vicino sia al raggiungimento di tale obiettivo.

Dal punto di vista sociale l'obiettivo di Kering era di valutare tutti i fornitori principali almeno una volta ogni due anni, la società ha quindi condotto 6,000 audits dei fornitori, ispezionando la maggior parte dei fornitori diretti ed indiretti.¹⁵

L'altra holding multinazionale specializzata nei beni di lusso LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton S.A.*), con circa 77.000 dipendenti, ha sviluppato il proprio piano di impegno ambientale attraverso il programma LIFE che, come altre iniziative, ha visto impegnato il gruppo di Bernard Arnault¹⁶. In linea con l'obiettivo di ridurre le emissioni, LVMH nel Novembre 2015 ha lanciato un "fondo interno" che ha come obiettivo quello di 'tassare' in base alle emissioni prodotte i brand del gruppo. Gli importi ricavati da queste "penalità ambientali" verranno reinvestiti in progetti che aiuteranno il gruppo a migliorare le proprie prestazioni in relazione all'ambiente. Ogni brand nel 2016 verserà €15 per tonnellata di CO2 prodotta. Tale fondo, al momento del lancio era già stimato intorno ai 5 milioni di Euro¹⁷.

L'Italia, in base alle considerazioni fatte in precedenza, è certamente uno dei paesi più attivi nel panorama mondiale per quanto riguarda il sistema moda ed è quindi chiamata a dare segnali atti a sostenere un ruolo di leader del cambiamento indirizzato verso la sostenibilità.

Le iniziative sviluppate dai brand della moda italiana sono molte sia a livello ambientale, sociale che filantropico, ma ancora molto può essere realizzato.

Tra i brands più attivi, possiamo ricordare il marchio "Gucci", appartenente al Gruppo Kering, che, dallo scorso anno, con il nuovo CEO Marco Bizzarri (ex CEO di Bottega Veneta) ha dimostrato come la sostenibilità ambientale sia un elemento fondamentale del business.

¹⁵ http://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/bof-exclusive-kering-goes-public-with-sustainability-report-revealing-progress-and-pain-points?utm_source=Subscribers&utm_campaign=4aee3e205d-&utm_medium=email&utm_term=0_d2191372b3-4aee3e205d-418324341?utm_source=Subscribers&utm_campaign=4aee3e205d-&utm_medium=email&utm_term=0_d2191372b3-4aee3e205d-418324341

¹⁶ <http://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/environment/>

¹⁷ <http://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/environment/lvmh-establishes-internal-carbon-fund/>

Gucci, attraverso l'utilizzo più efficiente della materia prima è riuscito a ridurre notevolmente la produzione di rifiuti e quindi l'utilizzo di risorse; attraverso questo approccio innovativo al cashmere, le fibre scartate sono state riutilizzate per nuovi tessuti. Tale utilizzo degli scarti è possibile attraverso un procedimento interamente meccanico e senza l'utilizzo di acqua.

E' evidente che questa iniziativa si può inserire a pieno titolo in quello che gli autori ritengono la nuova frontiera della moda, ovvero la valutazione della cosiddetta "impronta idrica". La "Water Footprint", infatti, è un indicatore del consumo di acqua dolce che include sia l'uso diretto che indiretto di acqua da parte di un consumatore o di un produttore. L'impronta idrica di una azienda è definita come il volume di acqua dolce utilizzata per produrre beni e servizi, misurata in termini di volumi di acqua consumati e inquinati per unità di tempo; inoltre nella definizione dell'impronta idrica è data rilevanza alla localizzazione geografica dei punti di captazione della risorsa.

In particolare il Water Footprint Assessment si sviluppa in tre fasi:

-quantificazione e localizzazione dell'impronta idrica di un prodotto o di un processo nel periodo di riferimento;

-valutazione della sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'impronta idrica;

-individuazione delle strategie di riduzione della stessa.

Un'altra azione degna di nota, all'interno del Gruppo Kering, è l'acquisto da parte del brand "Bottega Veneta", di pellami lavorati attraverso un sistema di concia della pelle che non utilizza, né metalli pesanti, né cromo. A questo proposito si segnala che le modifiche al Regolamento Europeo REACH n°1907/2006 e s.m.i., nell'utilizzo del cromo esavalente, hanno fatto registrare una riduzione del cromo rispetto ai valori registrati nel passato¹⁸.

Un altro marchio italiano molto famoso, *Ermenegildo Zegna*, ha fondato l'Oasi Zegna (*realizzata con il patrocinio del FAI*), un parco naturale nelle Alpi Biellesi che nasce nel 1993 e che mira al rispetto dell'ambiente, al mantenimento dei luoghi ed all'educazione sociale.

Anche il gruppo Tod's ed il gruppo Benetton sono attivi nella ricerca di tecnologie e pratiche per il controllo degli impatti ambientali e la riduzione dell'utilizzo di risorse energetiche.

Il gruppo Prada ha recentemente pubblicato il proprio "CSR Report" (Corporate Social Responsibility), dichiarando pubblicamente il proprio impegno nella responsabilità

¹⁸http://www.tuv.com/media/india/informationcenter_1/softlines_1/Restriction_of_Chromium_VI_for_Leather_Articles_in_EU_REACH.pdf

sociale d'impresa, così come molti altri brands, tra cui Fendi e Brunello Cucinelli, che finanziano opere pubbliche per la salvaguardia del nostro patrimonio culturale.

E' inoltre il caso di ricordare, la Only The Brave Foundation, organizzazione senza fini di lucro fondata da Renzo Rosso e sostenuta dal suo gruppo OTB (la società madre di Diesel, Maison Margiela, Marni, Viktor & Rolf, Staff International e coraggioso Kid).

Nata nel 2008 con la missione di combattere la disuguaglianza sociale e di contribuire allo sviluppo sostenibile delle zone svantaggiate e persone in tutto il mondo, la Only The Brave Foundation ha finora sostenuto oltre 170 progetti innovativi che forniscono soluzioni concrete per la vita di più di 180.000 persone.

OTB investe il 10% dei fondi in Italia e il restante 90% soprattutto in Africa subsahariana. I progetti sostenuti sono stati selezionati in base a criteri molto semplici: devono essere innovativi, sostenibili, e portare impatto sociale diretto e concreto¹⁹.

¹⁹ <http://www.otbfoundation.org/>

7.3 OUTWEAR

Merita un particolare approfondimento il settore dell' outwear, ovvero di quei prodotti e di quelle aziende che si dedicano all' escursionismo o ad attività sportive che si svolgono a contatto con la natura. Proprio per questa ragione ci si aspetterebbe un comportamento più etico da parte di queste aziende che sono quindi richiamate ad avere atteggiamenti coscienziosi.

Questo è il caso di Patagonia, azienda Californiana fondata da Yvon Chouinard nel 1973. Il Ceo e fondatore è da considerarsi un vero e proprio pioniere della sostenibilità nella produzione di abiti in quanto, essendo egli stesso uno scalatore, noto' che i ramponi per l' arrampicata venduti dalla propria azienda erano la causa del danneggiamento delle pareti rocciose. Da quel momento in poi decise di porre una particolare attenzione all' ambiente e Patagonia è stata più volte promotrice di campagne di sensibilizzazione e di raccolta fondi da investire nella salvaguardia e promozione ambientale. Tra le varie campagne vale la pena citare "1% for the planet", dal 1985 Patagonia destina l' 1% del ricavato dalle proprie vendite a cause ambientali.

Simile approccio al business lo ebbe Douglas Tompkins, fondatore di The North Face, il quale, convinto ambientalista ha sempre cercato di gestire l' azienda con una particolare attenzione per la causa ambientale.

Ed è proprio per questo motivo che aziende del genere sono chiamate ad una particolare attenzione nei confronti dell' ambiente e come citato già in questo testo sono spesso sotto il controllo di Organizzazioni non governative. Greenpeace nel Gennaio del 2016 ha pubblicato "Leaving Traces". In questo report, Greenpeace ha analizzato le sostanze presenti nei prodotti finiti di varie aziende di outwear (tra cui le due sovraccitate) , con particolare attenzione ad i composti perfluorurati (PFCs).

Le analisi hanno portato a scoprire la presenza di PFCs ionici e volatili (che sono pericolosi sia per l' ambiente che per la salute umana) nella maggior parte dei prodotti testati. Allo stesso tempo, afferma Greenpeace, solo in pochi prodotti non sono state trovate tracce di PFCs, a dimostrazione del fatto che non è un elemento essenziale per la produzione.

Altro fatto riguarda l' utilizzo di materie prime naturali di origine animale, come ad esempio le piume d' oca. Nel 2015 la trasmissione Report (Rai Tre) ha evidenziato le vergognose pratiche messe in atto in allevamenti di oche destinate al macello e la totale noncuranza dei brands, spesso ignari della provenienza del piumaggio. Tali piume vengono strappate da animali destinati all' industria del Pate' de Foie Gras (una pratica molto cruenta). L' animale prima di essere abbattuto viene spiumato (live-plucking) ogni tre mesi. Nell' occhio del ciclone si è trovato certamente il brand (ora Italiano) Moncler.

Altre case di moda sono corse prontamente al riparo, sviluppando programmi di tracciabilità della materia prima e audit presso le fattorie. Al contrario, in questa occasione, Moncler si è limitata a dichiarare la propria estraneità ai fatti e rispetto delle leggi nazionali. In Europa la pratica di spiare gli animali vivi non è permessa se non nel periodo di muta e deve avvenire tramite la spazzolatura, un processo che non arreca dolore all'animale. Tale regolamento non è però stato recepito in Bulgaria, dove l'industria delle piume è molto forte ed è uno dei principali prodotti di esportazione.

8 IL SIGNIFICATO DEL GREENWASHING NEL SETTORE MODA

Un fenomeno importante da conoscere (ed evitare) è il Greenwashing, ovvero quelle pratiche messe in atto fin troppo spesso da diverse aziende che comunicano più di quanto non agiscano al fine di implementare reali programmi per il miglioramento ambientale, etico e sociale.

Attraverso queste politiche si tende a far leva su quegli aspetti emotivi del consumatore che è quindi portato ad acquistare un determinato prodotto credendo che abbia determinate caratteristiche e che sia fatto nel rispetto dei diritti umani e dell'ambiente. Questi brands sono spesso i primi ad aderire alle varie campagne di sensibilizzazione, divenendo per loro vere e proprie armi e punti di forza.

Tali campagne di marketing fuorvianti sono sempre più comuni e, nell'industria della moda, vengono messe in atto maggiormente dai grandi brand del fast fashion.

Un chiaro esempio sta nel fatto che uno dei fondamentali principi della sostenibilità nella moda sta nell'acquistare beni duraturi e di qualità e che quindi contrasta con il modello imposto da questi giganti del fashion (gruppo H&M, Inditex, GAP, C&A).

Tali aziende hanno spesso dei programmi molto strutturati per migliorare le condizioni sociali dei lavoratori coinvolti nella catena di produzione e per limitare gli impatti ambientali, ma spesso falliscono nel fornire informazioni trasparenti e si limitano a fornire dati incompleti che servono semplicemente a dare una falsa visione del loro operato al consumatore finale. Bisogna comunque riconoscere che passi avanti vengono fatti ogni giorno.

È essenziale che per avere una reale comunicazione trasparente tali aziende comunichino successi e fallimenti in un modo che possa essere compreso da tutti i lettori (non solo da tecnici) offrendo dei termini di paragone reale. Per chiarire meglio quest'ultimo concetto potrebbe essere utile citare la recente campagna di H&M per il riciclo degli abiti (campagna lanciata in concomitanza del terzo anniversario del Rana Plaza, una mossa strategica della casa Svedese che ha decisamente avuto una caduta di stile).

Nel 2015, H&M ha raccolto nei negozi piu' di 12,000 tonnellate di tessuti destinati allo smaltimento e piu' di 1.3 milioni di prodotti sono stati creati in quello che e' definito "closed loop material" un grande risultato, soprattutto se paragonato all' anno precedente, con una crescita del 300%

H&M produce circa 600 milioni di prodotti all'anno, quindi circa il 2 % è stato fatto da materiale riciclato. Inoltre 12,000 tonnellate di tessuto sono la quantita' che H&M vende nel giro di 20 giorni.

9 CONCLUSIONI

E' evidente che con diverse iniziative i grandi protagonisti della moda italiana ed estera sono attivi sui temi ambientali e sociali.

Al momento ci troviamo, pero', di fronte ad una situazione ambientale complessa, cosi come sottolineato durante i lavori dell'ultima Conferenza di Parigi sui cambiamenti climatici (COP21), che si è svolta nel dicembre 2015.

E' evidente che le politiche e gli accordi internazionali, da soli, non sono sufficienti a ridurre gli impatti ambientali globali.

Le industrie, e in particolare quella della moda, sono chiamate a rispondere a tali sfide attraverso la formazione dei dipendenti ed alla educazione dei clienti che talvolta vogliono soddisfare solo il desiderio nel breve periodo.

Determinare un orizzonte di medio termine è essenziale per sensibilizzare tutti, produttori e clienti, per avere cura di quella che Papa Francesco definisce essere la '*casa comune*', ed è quindi necessario che gli elementi più forti, quali i colossi della moda, decidano congiuntamente di perseguire un obiettivo comune di sostenibilita' sociale ed ambientale.

Le aziende italiane da oggi, per rafforzare la competitività e il loro ruolo primario, sono chiamate ad impegnarsi in un percorso di "*sostenibilità nella moda*" attraverso l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore.

A livello internazionale sarebbe giusto che governi e aziende collaborassero per determinare delle linee guida transnazionali obbligatorie che impongano determinati standard di sicurezza e di salario (living wage anziche' minimum wage). Solo attraverso accordi che coinvolgano tutto il settore e non che coinvolgano pochi, si puo' ottenere un risultato comune, altrimenti ci si trovera' sempre di fronte a pochi "buoni" esempi anziche' ad un miglioramento reale ed omogeneo.

10. BIBLIOGRAFIA

1. L. Andriola, M. Bovi – “Moda e sostenibilita’, Quadro di riferimento” (2016)
2. L. Andriola, M. Jorizzo – “Metodologie operative per la Spending Review delle utilities” (2015)
3. E. Corbellini, E. Marafioti – “La CSR nella moda, strumento di marketing o elemento fondante della strategia di impresa?” (2013)
4. L. Bacci, S. Baronti, A. Crisci, M. Morabito, A. Raschi, G. Siciliano, M. Viti – “Il settore tessile in Italia: fibre naturali e comfort” (2005)
5. Regulation (EU) No 1007/2011 of the European Parliament and of the Council of 27 September 2011
6. Greenpeace “Hazardous chemicals in branded textile products on sale in 27 places during 2012” (2012)
7. Greenpeace “Leaving Traces, the hidden hazardous chemicals in outdoor gear” (2016)

11. SITOGRAFIA

1. NewAge.net - “Accord and Alliance must go in 2018, says Tofail”; <http://newagebd.net/182388/accord-and-alliance-must-go-in-2018-says-tofail/> (2015)
2. Oeko-Tex - https://step.oeko-tex.com/en/step/step_home/home.html
3. GOTS - <http://www.global-standard.org/>
4. SA8000 - <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>
5. FairTrade - <http://www.fairtrade.org.uk/>
6. Better Cotton Initiative - <http://bettercotton.org/>
7. Bluesign - <http://www.bluesign.com/>
8. Cradle2Cradle - <http://www.c2ccertified.org/>
9. Greenpeace (Detox) - <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/#valentino>
10. ZDHC - <http://www.roadmaptozero.com/>
11. Camera Nazionale della Moda Italiana - <http://www.cameramoda.it/en/associazione/news/1506/>
12. Kering Environmental P&L - <http://www.kering.com/en/sustainability/epl>
13. Business of Fashion – “Kering Goes Public with Sustainability Report, Revealing Progress and Pain Points” – www.businessoffashion.com
14. LVMH - <http://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/environment/>
15. LVMH, “Caron found”
<http://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/environment/lvmh-establishes-internal-carbon-fund/>
16. TUV “Restriction of Chromium VI for Leather Articles in EU REACH Annex XVII” - http://www.tuv.com/media/india/informationcenter_1/softlines_1/Restriction_of_Chromium_VI_for_Leather_Articles_in_EU_REACH.pdf
17. Only the brave foundation (<http://www.otbfoundation.org/>)
18. Bangladesh and the garment sector (Stern School of Business)
http://people.stern.nyu.edu/twadhwa/bangladesh/maps_data_start.html

12. RINGRAZIAMENTI

Un vivo ringraziamento al Dott. Michelangelo Bovi per la preziosa collaborazione nella ricerca bibliografica e per il supporto nella elaborazione delle informazioni per il testo.