

Moda e sostenibilità, tendenze e prospettive future del settore

Le imprese italiane sono chiamate a interpretare le sfide globali della sostenibilità definendo azioni concrete e distintive e cogliendo le opportunità offerte da una maggiore attenzione agli aspetti ambientali e sociali

DOI 10.12910/EAI2017-059

di **Luca Andriola**, *ENEA* e **Michelangelo Bovi**, *Sustainability Consultant*

La crescente attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale dei prodotti e dei processi produttivi e il recente cambiamento dei modelli produttivi, l'espansione dei mercati in una dimensione globale e il crescente desiderio dei consumatori di acquistare a breve termine, ha portato alcuni settori industriali ad una crescita considerevole. Uno dei settori industriali che da anni sta vivendo un forte dinamismo e una forte crescita è sicuramente quello della moda (e del tessile/abbigliamento), e l'Italia, soprattutto negli articoli di lusso, è certamente tra i Paesi maggiormente interessati, sia per il *know-how* che per l'eccellenza dei prodotti venduti in tutto il mondo.

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 com-

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

Le imprese italiane sono pertanto chiamate a interpretare le sfide globali della sostenibilità, definendo azioni concrete e distintive, cogliendo le opportunità offerte da una maggiore attenzione agli aspetti ambientali e sociali e, al contempo, gestendo al meglio i rischi di reputazione, di perdita di quote di mercato e i rischi operativi in una ottica di *Risk Management*. L'obiettivo per le imprese italiane è quello di puntare a 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 sia in Europa.

Secondo un recente 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 talvolta a discapito della qualità della produzione, presentano fino a cinquantadue collezioni all'anno, esercitando una forte pressione sui produttori, i quali sono spesso costretti a subappaltare gli ordini pur di far fronte alle richieste, creando una capillarizzazione della produzione di difficile tracciabilità.

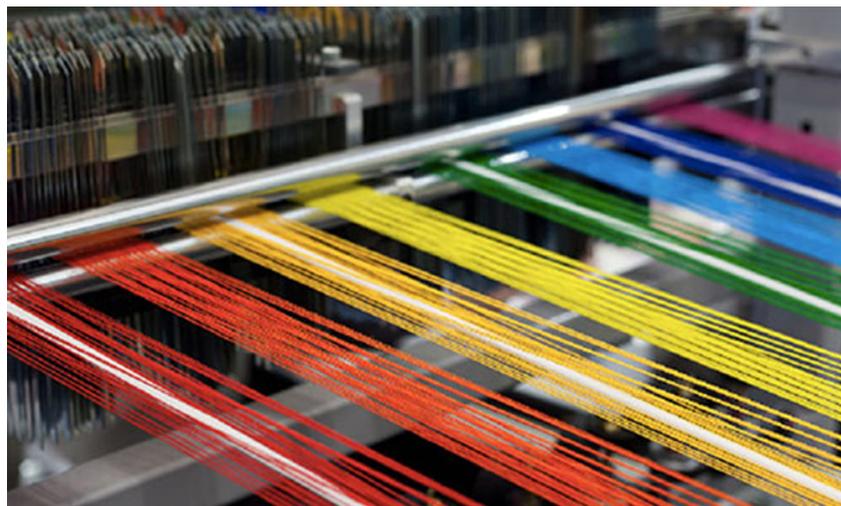
Problematiche ambientali, sociali ed etiche (con particolare attenzione all'utilizzo dei prodotti animali) ultimamente attirano l'attenzione dei clienti/consumatori, dei media e delle ONG (rif. Organizzazioni Non Governative) e richiedono una maggiore trasparenza da parte delle aziende della moda.

Le aziende sono quindi chiamate ad impegnarsi in un percorso di 'sostenibilità nella moda' attraverso l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore.

In materia di gestione delle problematiche ambientali, a partire dagli anni 80-90 si sono diffuse forme di assicurazione della qualità rappresentate dalla certificazione di prodotto e dalla certificazione dei sistemi di gestione aziendali (ISO 14001:2015 ed EMAS).

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/consumatore¹;

- il 'modello STeP' sviluppato da Oeko-Tex che se pur meno diffuso, offre un'analisi ed una valutazione delle condizioni di produzione ponendo particolare attenzione sull'utilizzo di tecnologie *environmentally friendly* e sui prodotti²;
- lo standard GOTS *Global Organic Textile Standard* garantisce la produzione di prodotti di origine organica assicurando anche gli aspetti

ambientali e sociali attraverso organismi di certificazione indipendenti (in Italia ICEA)³.

A livello sociale, lo standard gestionale più diffuso è rappresentato dal sistema SA8000 (*Social Accountability*), mentre la *Fairtrade Foundation* si occupa 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 è molto diffuso il logo *Fair Cotton* che certifica

la provenienza del cotone⁴; si sta affermando in alternativa un sistema simile, offerto dalla *Better Cotton Initiative* una organizzazione no-profit che si sta impegnando per il miglioramento delle condizioni lavorative nella produzione del cotone⁵.

Un'ulteriore certificazione è rappresentata da *Bluesign*, utilizzata per attestare una produzione sostenibile di tessuti eliminando sostanze potenzialmente pericolose dalle fasi iniziali della catena di produzione, che determina e controlla dei para-

metri per una produzione sicura ed *environmentally friendly*⁶. Una altra tipologia di certificazione, più recente, che da qualche anno si sta diffondendo nel settore è quella denominata C2C *Cradle 2 Cradle*; attraverso un approccio sostenibile a partire dalla progettazione di un prodotto, mira ad una *'economia circolare'*. Per quanto riguarda l'utilizzo di sostanze pericolose, a livello di Regolamenti Europei, il più importante è certamente il Regolamento REACH (CE) n. 1907/2006.

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 di utilizzare 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 *brand*, 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 cambiamento⁷. Un'altra iniziativa, che di interesse, in quanto è molto seguita, è quella denominata ZDHC, *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* che rappresenta il lavoro congiunto di più di venti brand mondiali, i quali stanno collaborando per determinare nuovi standard di *performance* ambientali⁸. La Camera Nazionale della Moda Italiana considera la sostenibilità una priorità, e sta lavorando allo sviluppo di standard più rigorosi nel rispetto dell'ambiente e della salute, in collaborazione con diversi brand

nazionali e altri operatori del settore. 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.*

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 "Gruppo *H&M*", come d'altronde anche il "Gruppo Inditex" (proprietario di diversi brand 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. 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 leader 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. Il Gruppo *Kering*, grazie alla maggiore trasparenza, potrà vantare un migliore rapporto con gli *stakeholder* 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 rivelando da una parte punti sensibili e di debolezza del gruppo, dall'altra un modo per interagire ancor di più con gli *stakeholders*. Condividendo questi dati il gruppo diretto da Francois-Henry Pinault potrà migliorare le proprie performance ambientali. Ogni brand del gruppo è stato chiamato a riportare i dati delle proprie performance ambientali nella produzione, in quella che è definita una dimensione *'cradle to gate'*⁹. 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 Arnault¹⁰. 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 € 15,00 per tonnellata di CO₂ prodotta. Tale fondo, al momento del lancio era già stimato intorno ad i cinque milioni di euro¹¹.

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 per rappresentare un ruolo di leader del cambiamento indirizzato verso la sostenibilità. Tra i brand 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*.

Gucci, attraverso l'utilizzo più efficiente di 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.

È 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.

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 cro-

mo esavalente, hanno fatto registrare una riduzione del cromo rispetto ai valori registrati nel passato¹².

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 sociale d'impresa, così come molti altri brand, tra cui "Fendi" e "Brunello Cucinelli", finanziano opere pubbliche per la salvaguardia del nostro patrimonio culturale. Le aziende italiane da oggi, per rafforzare la competitività e il loro ruolo primario, sono chiamate a impegnarsi in un percorso di 'sostenibilità nella moda' attraverso l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore.

¹ 'Il settore tessile in Italia: fibre naturali e comfort' – LaMMA,2005

² https://step.oeko-tex.com/en/step/step_home/home.html

³ <http://www.global-standard.org/>

⁴ <http://www.fairtrade.org.uk/>

⁵ <http://bettercotton.org/>

⁶ <http://www.bluesign.com/>

⁷ <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/#valentino>

⁸ <http://www.roadmaptozero.com/>

⁹ <http://www.kering.com/en/sustainability/epl>

¹⁰ <http://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/environment/>

¹¹ <http://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/environment/lvmh-establishes-internal-carbon-fund/>

¹² http://www.tuv.com/media/india/informationcenter_1/softlines_1/Restriction_of_Chromium_VI_for_Leather_Articles_in_EU_REACH.pdf