

A&S Watch

Fashion Retail 2014

Febbraio 2014

Antonina Realmuto, Project Manager – Moda e Lusso

Email: antonina@acquistiesostenibilita.org

Mobile: 0039 348 7126147 / 0039 349 5992400

In collaborazione con: Filippo Bandinelli e Costanza Pierguidi

INDICE

Introduzione.....	8
Studi di settore	11
“THE NICE CONSUMER” -Danish Fashion Institute	12
Comportamento di consumo sostenibile.....	12
Barriere al cambiamento.....	12
Potenziali soluzioni per superare le barriere al consumo sostenibile	13
Ruoli di riferimento per il raggiungimento di consumo sostenibile	14
TOXIC THREADS - THE BIG FASHION STITCH-UP – Greenpeace	15
TUTTO QUELLO CHE LA MODA NON DICE - Abiti Puliti.....	16
LA CONCIA: RETI, TERRITORI, SOSTENIBILITA’-GreenItaly.....	16
Le politiche ambientali di processo	17
Gestione delle acque (approvvigionamento e scarichi idrici)	17
Produzione e gestione dei rifiuti.....	17
Emissioni in atmosfera, prodotti chimici.....	18
Consumi energetici	19
Politiche ambientali di prodotto: le certificazioni	19
Le tecnologie green nel settore conciario: paesi del g7 e bric	19
THE FASHION DUEL – Greenpeace.....	20
INFORMAZIONI GENERALI	20
Indici di mercato finanziario	21
DOW JONES SUSTAINABILITY INDICES	21
FTSE4GOOD INDEX	21
ASPI EUROZONE INDEX.....	22
Certificazioni di sistema	22
ISO 14000	22
EMAS.....	22

OHSAS 18000	23
SA 8000.....	23
Lineaguida CSR.....	24
ISO 26000	24
BS8903:2010 – Principles and framework for procuring sustainably.....	25
STANDARD DI RENDICONTAZIONE.....	26
GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI.....	26
ACCOUNTABILITY 1000 - AA 1000	26
CARBON DISCLOSURE PROJECT - CDP.....	27
INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL - IIRC	27
ETICHETTE, CERTIFICAZIONI E STANDARD DI PRODOTTO	28
Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP)	28
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD - GOTS.....	29
ECOLABEL	29
THE INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION – IFAT.....	30
MADE BY	30
OEKO-TEX.....	31
Certificazioni FSC e PEFC	31
INIZIATIVE E PROGRAMMI INTERNAZIONALI	32
GLOBAL COMPACT DELLE NAZIONI UNITE	32
BETTER COTTON INITIATIVE - BCI.....	33
ETHICAL TRADING INITIATIVE - ETI	34
ORGANIC EXCHANGE.....	34
CLEAN CLOTHES CAMPAIGN - CCC	35
CREATIVE LIFESTYLE AND SUSTAINABLE SYNERGY - C.L.A.S.S.....	35
ETHICAL FASHION FORUM - SOURCE.....	36
WASTE & RESOURCES ACTION PROGRAMME - WRAP	36
BIO ETHICAL SUSTAINABLE TREND - BEST	37

IL “ROVESCIO DEL VESTITO”	38
IL DISASTRO IN BANGLADESH.....	38
LA SABBIAIATURA DEI JEANS.....	39
IL COTONE.....	40
ANCORA UN INCENDIO IN BANGLADESH	40
FORNITORE INDIANO ACCUSATO DI SFRUTTAMENTO	41
PRATO, NELLA FABBRICA DEI CINESI.....	42
ANGORA: LA TERRIBILE VERITA’ SULLA LANA DEI CONIGLI.....	43
I “GRANDI BRAND”	45
INDITEX GROUP.....	45
I marchi.....	68
Sostenibilità ambientale.....	68
Sostenibilità sociale.....	70
Salute e sicurezza del prodotto.....	71
H&M.....	71
Risparmio energetico.....	71
Sostegno sociale.....	72
Controllo e supporto della filiera.....	72
Filmati didattici in Bangladesh e Cina	72
Diversità e uguaglianza.....	72
Utilizzo responsabile delle risorse	72
Packaging.....	73
Garment Collecting	73
H&M Conscious	74
GRUPPO BENETTON.....	74
Catena di fornitura.....	74
Ambiente.....	75
Impegno sociale	75

ABERCROMBIE & FITCH	76
Codice di condotta.....	76
Conflict minerals.....	77
Responsabilità sociale	77
Gestione dell'acqua.....	77
Rilascio Zero	77
Efficienza energetica.....	78
Riduzione dell'inquinamento	78
Riciclo e gestione dei rifiuti.....	79
SKUNK FUNK.....	79
Act in Green.....	79
LEVI STRAUSS & CO.	80
Persone	80
Planet.....	81
Prodotto	81
MUD JEANS	81
Cotone organico	82
Materiale riciclato	82
Tencel.....	82
C&A.....	82
Ecologia, economia, estetica	83
Zero scarichi	83
Amore per il Bio	83
E' meglio dare.....	83
La sabbatura è fuori moda.....	84
GAP INC.	84
Ambiente.....	84
Diritti Umani.....	84

Comunità.....	84
PEOPLE TREE	85
Moda equa	85
Moda sostenibile.....	86
TIMBERLAND.....	86
Clima: energia pulita in azione.....	86
Il piano: aumentare il business, ridurre le emissioni	87
Tagliare le emissioni lungo la catena	87
Ridurre l’impatto grazie al design: materiali eco-compatibili.....	87
Codice di condotta.....	88
Ambienti di vita sostenibili.....	88
Iniziative Green	88
Reporting.....	88
Risultati	89
OVS	89
I “PICCOLI BRAND”	90
MEDEA.....	90
MANUSA.....	90
Un’ idea innovativa	90
GREEN LIFE	91
Cos’è un concept store?.....	91
EVOLOOKTION	91
Un concept sostenibile	91
MADE FOR CHANGE.....	92
ALTRILUOGHI.....	92
Il food design	92
RAGIONIAMO CON I PIEDI	93
Un impegno sociale.....	93

Materiali biologici.....	93
ISMARA.....	94
Una moda etica.....	94
ACCESSORIES.....	94
MONSOON - ACCESSORIZE.....	94
Il risparmio energetico.....	94
Responsabilità sociale.....	95
Filantropia.....	95
PURE.....	95
Un brand eco-compatibile.....	95
FREITAG.....	95
Una rivoluzione sostenibile.....	96
L'efficienza energetica.....	96
Fornitori.....	96
Produttori tessuti.....	97
PARKO TEXTILE.....	97
Cotone organico.....	97
Responsabilità sociale.....	97
LANIFICIO ZIGNONE.....	97
FILATI MACLODIO.....	98
Innovazione sostenibile.....	98
Tintorie.....	98
TINTORIA QUAREGNA.....	98
Innovazione sostenibile.....	98
Produttori chemicals.....	99
RADICI GROUP.....	99
Trasparenza e sostenibilità.....	99
Produttori packaging.....	100

Introduzione

Antonina Realmuto - Project Manager Settore Moda e Lusso

Il presente studio *A&S Watch "Fashion"* in specifico *Moda Fashion Retail* nasce con lo scopo di far conoscere, le iniziative più significative sulla sostenibilità messe in atto dalle aziende del settore sia a livello nazionale che internazionale, cioè della tutela dell'ambiente e delle risorse umane coinvolte nella loro filiera produttiva.

Per introdurre la tematica, come di consueto per tutti i nostri A&S Watch, sono state selezionate e raccolte una serie di *studi e ricerche*, che hanno di recente analizzato l'attività delle case di moda e delle loro aziende satelliti, con focus sulla loro attitudine e modus operandi in ambito di sostenibilità. I casi presi in esame sono stati scelti in base alla significatività dei loro risultati, del loro impatto mediatico e dell'attendibilità degli stessi.

Per completare il quadro introduttivo si segnalano i *principali organismi* che lavorano a servizio della sostenibilità, che ne definiscono standard e linee guida e che certificano l'operato delle aziende.

L'analisi ha come punto di partenza le aziende italiane ma include anche alcune aziende internazionali. Per dare una visione più estesa del panorama delle iniziative in atto, è stata condotta una ricerca sui *siti web dei brand più noti a livello internazionale* (l'intera ricerca è stata fatta servendosi solo di fonti secondarie).

Nell'ambito di un impegno sempre più sostenibile, i retailer si stanno adoperando sempre più. Le informazioni si focalizzano sugli assortimenti green e sulle architetture ecologiche. Per i retailer di abbigliamento la sostenibilità è diventata un elemento fondamentale nella vision e nell'identità aziendale tanto da modificarne offerta e architettura della rete distributiva. Assortimenti sempre più sostenibili all'insegna di materie prime organiche o riciclate, come l'ultima collezione di H&M chiamata Conscious Collection realizzata in cotone organico Tencel e in poliestere riciclato, ma anche rivisitazione di layout e adozione di edilizia sostenibile. E così, figli di un nuovo modello green, i retailer di abbigliamento si spingono oltre la mera attività core (la distribuzione di abbigliamento e accessori) occupandosi anche di attività a essa correlate quali per esempio la raccolta di abiti usati per riutilizzare le materie prime o donare i capi in beneficenza, oppure la realizzazione di packaging che possono essere riusati come, per esempio, le scatole delle scarpe o gli shopper in carta. E il tema del

riciclo è presente anche negli orientamenti di scelta delle attrezzature dei punti di vendita: primi fra tutti gli appendiabiti che, più all'estero rispetto all'Italia, sono oggetto di campagne di recupero e riutilizzo. In effetti le grucce non vengono più consegnate all'acquirente con il capo, ma sono riposte in appositi contenitori nel retro cassa.

Si è inoltre voluto dare risalto ed evidenza a tutte quelle **piccole realtà** meno conosciute, italiane e non, che hanno fatto della sostenibilità la base e l'elemento vincente del loro business model, credendo che possano essere d'ispirazione e di riferimento per tutte le piccole e medie imprese del settore.

Abbiamo inoltre ritenuto doveroso riportare anche gli *esempi, purtroppo, negativi (Il rovescio del vestito)* che testimoniano come ancora, in molte aree del mondo, non si investa in maniera adeguata in politiche solide di tutela dei lavoratori, rispetto dell'ambiente e controllo delle filiere di fornitura.

I **consumatori** hanno senza dubbio un rilevante ruolo in tutto il ciclo! Molto infatti può essere fatto da tutti noi per dare un forte contributo migliorativo all'attuale situazione.

Il ciclo di vita di un capo di abbigliamento e il consumo di risorse ad esso legato avvengono per la maggior parte durante il suo utilizzo. Per questo anche e soprattutto i clienti finali, che rappresentano a tutti gli effetti un anello della **supply chain**, sono responsabili dell'impatto del prodotto sull'ambiente.

Adottare un comportamento responsabile nell'utilizzo del prodotto, è quindi fondamentale per garantire un minore spreco di risorse. Per questo molte aziende del settore, anche nel retail, (Levi's, H&M, Intimissimi,) stanno investendo molto al fine di sensibilizzare i propri clienti per un corretto utilizzo e smaltimento dei capi di abbigliamento. H&M ed Intimissimi ad esempio, incoraggiano la raccolta di vecchi capi presso i propri punti vendita, con uno sconto su spese successive.

Riportiamo alcuni **suggerimenti dalle aziende** analizzate, **per** permettere al consumatore interessato, di **dare il proprio contributo alla cura e rispetto del pianeta:**

- Lavare meno i propri capi e lavarli a basse temperature
- Se possibile non utilizzare la centrifuga e l'asciugatrice ma appendere i propri capi e lasciarli asciugare all'aria, fa bene ai capi e al pianeta!
- Cercare lavanderie che utilizzano detersivi biodegradabili
- Donare i propri vestiti quando non servono più, i propri capi vecchi ai negozi vintage o alle associazioni di beneficenza
- Fare upcycle: trasformare in modo creativo un vecchi capi d'abbigliamento
- Riutilizzare le buste, i sacchetti e le scatole che contenevano i capi nuovi.
- Scegliere e preferirei prodotti con etichette di certificazione e/o comunque che hanno una indicazione del produttore sull'impatto ambientale e sociale generato.

Tante quindi le azioni positive (Best practices) riportate nello studio quali i programmi di riduzione dell'impatto ambientale, la promozione del territorio, la garanzia di ambienti di lavoro salutari e stimolanti, la qualità dei prodotti, la promozione della cultura attraverso azioni filantropiche tuttavia,



tanto deve ancora essere fatto ! E, noi consumatori, con le nostre scelte e la giusta consapevolezza, potremo sicuramente contribuire a salvaguardare meglio il nostro ambiente e l'etica dei lavoratori tessili valorizzando , anche per loro, i diritti umani.

La speranza è quella di diffondere a un pubblico sempre più vasto questi principi , di far crescere la consapevolezza che sia sempre piu' urgente la necessità di perseguire uno sviluppo ecosostenibile che tenga conto della natura e dell'equilibrio ambientale, che riduca gli sprechi e che riutilizzi i materiali, dandogli nuova vita. Tutti viviamo sullo stesso ed unico pianeta ed ognuno di noi ne è responsabile!

Un particolare ringraziamento lo rivolgiamo a Filippo Bandinelli e Costanza Pierguidi , laureandi del Politecnico di Milano che , con la stessa nostra dedizione e sincera passione, ci hanno aiutato alla stesura di questo studio.

Studi di settore

Negli ultimi anni il tema della sostenibilità si è molto diffuso sia a livello B2C che B2B e la ricerca sia in ambito accademico che professionale ha dedicato una sempre maggiore attenzione al tema.

Il concetto di sostenibilità è stato introdotto per la prima volta nel 1987 dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo ed è stato così definito "Sostenibilità significa soddisfare i bisogni attuali senza compromettere tale possibilità alle generazioni future". Da qui molti studi sono stati fatti, così nel 1998 è emerso il concetto di triple bottom line, un approccio che si basa sul concetto che le performance aziendali devono essere valutate nel rispetto e nel raggiungimento di obiettivi come la crescita economica, la tutela dell'ambiente e la responsabilità sociale. La crescita economica per essere sostenibile ha quindi necessità di preservare le risorse del pianeta e di garantire il rispetto e la tutela di quanti ne fanno parte.

Il settore del tessile e della moda in particolare, ha una forte responsabilità in termini di impatto ambientale e sociale. L'industria della moda è una delle maggiori a livello mondiale e dopo quella del petrolio, con il più alto impatto ambientale.

I maggiori problemi sono legati a processi produttivi che fanno un largo uso di prodotti chimici dannosi per la salute, che generano un impatto negativo sia sull'ambiente che sull'uomo, soprattutto se si considera l'intero ciclo di produzione, dalla coltivazione delle materie prime, allo smaltimento del prodotto finito.

Ad esempio, per la coltivazione delle fibre come il cotone si fa un largo uso di prodotti chimici e lo stesso avviene nelle fasi di tintura e stampa e un ingente consumo di risorse idriche è necessario in molte fasi del processo produttivo.

Se a questo si aggiunge l'utilizzo di manodopera a basso costo e il processo di delocalizzazione in atto negli ultimi 20 anni, per le aziende stesse è sempre più difficile monitorare il corretto svolgimento dei processi produttivi e le condizioni di salute e sicurezza in vigore presso fornitori e subfornitori.

Queste evidenti problematiche hanno portato molte organizzazioni sia accademiche che umanitarie a prestare attenzione alla filiera della moda, al fine di coinvolgere i vari stakeholder ad una gestione più attenta delle risorse e sensibilizzare consumatori ed aziende verso una maggiore responsabilità sociale e ambientale.

In questo studio sul sistema moda, riportiamo pertanto alcuni risultati di ricerca sulla sostenibilità nel settore moda.

“THE NICE CONSUMER” -Danish Fashion Institute

L’istituto Moda danese è rappresentato da un network di organizzazioni create a supporto della moda danese e del suo sviluppo. All’interno di un programma di focalizzazione in atto dal 2007 della moda danese con sul tema della sostenibilità, nel 2008 viene lanciato il NICE (Nordic Initiative Clean and Ethical), un’iniziativa dell’industria danese della moda che vuole assumere un ruolo guida nelle questioni di sostenibilità sociale e ambientale attraverso la condivisione della conoscenza e lo sviluppo economico.

Questo studio è stato condotto nel 2012 con l’obiettivo di ispirare dei cambiamenti che possono guidare il comportamento del consumatore attraverso un consumo più sostenibile dei prodotti fashion sia nell’acquisto, nell’utilizzo e nello smaltimento del capo. Vuole inoltre incoraggiare la produzione di questi capi tramite il sostegno con azioni di marketing, favorire la diffusione di una cultura della sostenibilità attraverso campagne mirate e proporre rimedi atti a superare le barriere attuali ad un comportamento più sostenibile.

Il report si compone di quattro sezioni: (1) comportamento ideale del consumatore sostenibile, (2) barriere al cambiamento, (3) potenziali soluzioni per superare queste barriere e (4) ruolo degli stakeholder per implementare queste soluzioni.

Comportamento di consumo sostenibile

Con il termine “comportamento di consumo sostenibile” si fa riferimento ad un uso dell’abbigliamento che va oltre la stretta necessità di vestirsi, ma un utilizzo del capo nel rispetto della possibilità delle generazioni future di godere della stessa possibilità vale a dire un comportamento tenga conto dell’impatto sul pianeta di tutte le fasi che legano il cliente al prodotto: dall’acquisto allo smaltimento del bene. Questo comportamento prevede la ricerca di alternative sostenibili come il prendersi cura dei capi attraverso modalità a basso impatto ambientale (il lavaggio a basse temperature, asciugatura all’aria senza l’utilizzo dell’asciugatrice), dismetterli in modo responsabile o riciclarli.

Certamente, per ottenere dei buoni risultati in tema di consumo sostenibile, è necessario un grande sforzo anche a livello delle organizzazioni internazionali e dell’intera società, che possano favorire il rispetto e l’adeguamento di tutti i player della filiera della moda a standard e normative più sostenibili e monitorarne il rispetto in tutte le fasi che stanno a monte del processo di acquisto da parte del consumatore.

Barriere al cambiamento

Nell’ambito di questo report sono state individuati diverse barriere che ostacolano il consumatore nel suo tentativo di tenere comportamento etico.

La prima di queste barriere è una **barriera legata all’acquisto di prodotti di moda**. Lo studio evidenzia come, in primo luogo, ci sia ancora una diffusa mancanza di consapevolezza dell’impatto ambientale dei capi di abbigliamento e di una difficoltà nel reperire sul mercato prodotti sostenibili. Inoltre quel che allontana il consumatore da un acquisto di un prodotto eco-friendly è sicuramente anche il costo, una variabile a cui non si può non prestare attenzione specialmente in questo periodo di flessione economica. Ad oggi infatti il consumatore medio si aspetta che le aziende facciano i loro sforzi in tema di sostenibilità e presentino le loro collezioni green ma non sono ancora disposti a riconoscere un premium price per cui alla T-shirt sostenibile da 30€ continuano a preferire l’equivalente a 5€ made in China. La pluriennale condizione di sottoprezzo a cui è stato venduto il

cotone fino al 2001 e l'aumento di tale prezzo a cui si è assistito negli ultimi anni (fra il 2011 e il 2011 il prezzo del cotone si è triplicato), suggerisce tuttavia un possibile livellamento di prezzo con il più costoso e sostenibile cotone organico. Da ultimo, fra le barriere all'acquisto rientra anche la sensazione comune che un capo ecologico male si accosti ai concetti di moda e di stile; inoltre dato che il consumo di capi di abbigliamento è sempre più legato alla necessità di crearsi una propria identità, attraverso una grande varietà di capi, colori e stili, si sta diffondendo sempre di più la cultura del fast fashion, che male si concilia con i valori della sostenibilità di durevolezza, qualità delle materie prime e valorizzazione delle risorse umane della filiera.

La seconda tipologia di barriere riscontrata, è rappresentata dalle **barriere legate alla cura dell'articolo di moda**. Innanzi tutto esistono dei vincoli legati al processo di riparazione del capo: quando il capo ha un basso valore di acquisto può accadere che la spesa per ripararlo superi il valore di acquisto rendendo sconveniente il tentativo di ripararlo. Il processo di lavaggio a secco, necessario per i capi più delicati, basa il suo funzionamento su particolari prodotti chimici, per loro natura molto inquinanti; l'assenza di alternative concrete a questa pratica, pone degli ostacoli evidenti nella cura del bene. Un'altra barriera ad un utilizzo più sostenibile è legata alla percezione comune che lavaggi a basse temperature, con minori dosi di detersivo, siano poco efficaci: un adeguato sistema di istruzioni di lavaggio sui capi potrebbe far risparmiare molta acqua, energia e inquinamento.

A questo, si aggiungono anche le **barriere ad un riciclaggio responsabile dei capi di abbigliamento**. Questa barriera essenzialmente è legata alla difficoltà del consumatore a smaltire in modo opportuno, presso i depositi dedicati di raccolta vecchi abiti delle associazioni di beneficenza, dovuta sia alla loro scarsa diffusione sul territorio, sia ad un comune atteggiamento di negligenza e inerzia da parte della popolazione. A questo si aggiunge l'imaturità in cui si trovano i servizi di upcycling (ovvero di raccolta e valorizzazione dei capi usati di brand e tessuti diversi) sia dal punto di vista tecnologico che di diffusione territoriale.

Potenziati soluzioni per superare le barriere al consumo sostenibile

Un primo passo per superare le barriere appena descritte sta sicuramente nel progettare delle campagne di comunicazione che mirino a scardinare false credenze e ad suggerire al cliente finale i comportamenti più responsabili. Lo studio riporta quelli che sono stati individuati come elementi vincenti una campagna di comunicazione come dimostrare la propria serietà attraverso partner responsabili, comunicare con chiarezza obiettivi e risultati ottenuti e tener viva la partecipazione attraverso meccanismi di competizione. Sono state poi identificate delle leve che facilitano il cambiamento nel comportamento del consumatore come proporre un cambiamento limitato, i cui benefici siano facilmente comprensibili, fornire alternative attrattive, che siano neutre al punto di vista del costo, utilizzare delle finestre di tempo brevi, così da creare un effetto di immediatezza fra l'azione e il risultato.

Oltre a questo è necessario mettere il cliente a conoscenza dell'impatto ambientale del prodotto lungo tutto il ciclo di vita cioè fornirgli le informazioni sulla tracciabilità di prodotto. Per far questo si può ricorrere ad organi di certificazione internazionale come l'International Standard Organization (ISO) o a etichette di sostenibilità (commercio equo, care labels, etichette green) che orientino il consumatore nel comportamento d'acquisto.

Infine un buon metodo per superare le barriere al comportamento sostenibile sta sicuramente nell'osservare come hanno affrontato il problema, con quali iniziative e con quali programmi hanno coinvolto la società, le aziende più virtuose del settore, le associazioni/piattaforme (Ethical Fashion

Forum, CleanClothesCampaign), gli individui e i media (sezione “Ethical fashion” del TheGuardian). Per questo tema, rimandiamo alla lettura del Watch.

Ruoli di riferimento per il raggiungimento di consumo sostenibile

Differenti attori giocano un ruolo importante nel cambiare le abitudini del consumatore, dalle istituzioni, alle realtà industriali, alla società civile, agli stessi consumatori.

L'**industria della moda** gioca la sua parte con diversi ruoli. Il designer in primo luogo è responsabile della progettazione e della scelta dei materiali, il buon progettista predilige la sostenibilità nei processi creativo e coinvolge il cliente finale che sente il bisogno di essere coinvolto nella fase creativa, che vuole personalizzare il suo capo, e che partecipando attivamente al processo, manifesterà una maggiore propensione all'acquisto, e alla diffusione della cultura della sostenibilità.

Il retailer gioca il ruolo critico di interfaccia diretta fra l'azienda e il consumatore e grazie a questa posizione può facilitare la comunicazione fra i valori e gli sforzi aziendali e il cliente, presentando le iniziative in atto, i risultati ottenuti e il contributo che il singolo può dare tramite l'acquisto/utilizzo consapevole.

Anche le star, personalità di spicco nella cultura, nel mondo dello sport o dello spettacolo sono capaci di influenzare positivamente il comportamento dell'utente; possono rendere invitante e gradevole anche la moda sostenibile.

La società civile intesa come l'insieme delle organizzazioni, governative e non, benefiche, culturali, di formazione e ai media esercitano la loro funzione formativa nel comunicare e creare informazione diretta a tutti i cittadini. I media, dai tradizionali (tv, quotidiani..) a quelli più innovativi (social media, internet) sono in grado di informare il consumatore sulle iniziative della moda sostenibile e sulle pratiche che invece non soddisfano gli standard e lo coinvolgono attraverso piattaforme interattive che facilitano il dialogo e lo scambio informativo attraverso la condivisione. Le associazioni non profit ispirano la cultura della responsabilità civile e ambientale con iniziative rivolte sia al cittadino che ai gruppi industriali (WWF, Greenpeace..).

Le istituzioni possono fare la loro parte definendo un framework di regolamentazione univoco e quanto più universale da sottoporre alle aziende del settore, promuovendo il commercio e l'innovazione, proteggendo l'ambiente, assicurando il rispetto dei diritti umani e, al consumatore finale, informazioni accurate e evidenze sul prezzo. In secondo luogo si rende necessario affrontare il greenwashing: un fenomeno in crescita negli ultimi anni che si fonda su dichiarazioni improprie e fuorviante da parte delle aziende, entità politiche e industrie che si appropriano ingiustificatamente di virtù ambientaliste per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali, ottenendo quindi vantaggi d'immagine. Una buona politica istituzionale mira a individuare questi meccanismi e correggerli, sanzionarli richiedendo all'organizzazione colpevole di pagare per tutte le spese emerse e di presentare informazioni chiare ed univoche sul proprio impatto ambientale.

Un buon apparato governativo ha altresì l'obbligo di vigilare con mezzi autonomi la coerenza e veridicità dell'adeguamento alle etichette ambientali e incentivare gli il raggiungimento di risultati in tema di sostenibilità più ambiziosi di quelli previsti per legge attraverso meccanismi di condivisione costi-benefici con le aziende più virtuose.

Lo Stato può inoltre intervenire a supporto di un consumo più sostenibile attraverso l'incentivazione di un processo di raccolta dei capi da parte dei produttori nei propri punti vendita alimentando un

circolo virtuoso dove il produttore sarà incentivato a realizzare prodotti sostenibili e di alta qualità per reinserirli nel ciclo produttivo alla fine del ciclo di vita per poter recuperando o riciclando i tessuti.

TOXIC THREADS - THE BIG FASHION STITCH-UP – Greenpeace

Le grandi catene di moda vendono indumenti contaminati da sostanze chimiche pericolose che possono alterare il sistema ormonale dell'uomo o che, se rilasciate nell'ambiente, possono diventare cancerogene. È la denuncia pubblicata nel rapporto internazionale "ToxicThreads – The Fashion Big Stitch-Up" che Greenpeace ha rilasciato il 20 Novembre 2012, dopo aver condotto un'indagine lanciata nel 2011.

Le analisi chimiche eseguite da Greenpeace su 141 articoli dei 20 principali brand di moda (Benetton, Jack & Jones, Only, Vero Moda, Blažek, C & A, Diesel, Esprit, Gap, Armani, H & M, Zara, Levi, Victoria 's Secret, Mango, Marks& Spencer, Metersbonwe, Calvin Klein, Tommy Hilfiger e Vancl) dimostrano il collegamento tra gli impianti di produzione tessile – principali responsabili dell'avvelenamento dei corsi d'acqua – e la presenza di sostanze chimiche pericolose nei prodotti finali.

"Vendendo prodotti contaminati da sostanze chimiche pericolose, le marche più famose del fashion ci stanno trasformando in vittime inconsapevoli della moda che inquina. Le sostanze trovate da Greenpeace, infatti, contribuiscono all'inquinamento dei corsi d'acqua in tutto il mondo, sia durante la produzione che nel lavaggio domestico" – ha spiegato Li Yifang, responsabile della campagna Inquinamento di Greenpeace Asia orientale.

Per ogni marca, uno o più articoli analizzati contengono NPE (composti nonilfenoloetossilati) che possono rilasciare i corrispondenti nonilfenoli, pericolosi perché in grado di alterare il sistema ormonale dell'uomo. I livelli più alti, superiori a 1ppm, sono stati trovati per i marchi ZARA, Metersbonwe, Levi's, C & A, Mango, Calvin Klein, Jack & Jones e Marks& Spencer (M & S). Per ZARA, inoltre, quattro dei capi analizzati risultano contaminati da alti livelli di ftalati tossici, e altri due presentano tracce di un'ammina cancerogena derivante dai coloranti azoici.

I capi d'abbigliamento analizzati sono stati prodotti soprattutto nel Sud del mondo con fibre artificiali e naturali. Essi comprendono jeans, pantaloni, t-shirt, abiti e biancheria intima disegnati per uomini, donne e bambini. I processi di produzione del settore mondiale del tessile utilizzano sostanze chimiche pericolose che viaggiano nei prodotti tessili dai siti di produzione a quelli di consumo. Ad oggi non esistono informazioni sui possibili problemi sanitari per chi indossa questi prodotti.

Greenpeace chiede ai marchi dell'abbigliamento di impegnarsi ad azzerare l'utilizzo di tutte le sostanze chimiche pericolose entro il 2020 – come già hanno fatto alcuni importanti marchi tra cui H&M e M&S – e di imporre ai loro fornitori di rivelare alle comunità locali i valori di tutte le sostanze chimiche tossiche rilasciate nelle acque dai loro impianti.

Per maggiori info: www.greenpeace.org/italy/tessuti-tossici

Il rapporto "ToxicThreads – The Fashion Big Stitch-Up" è disponibile su:

<http://issuu.com/greenpeaceinternational/docs/toxic-threads-1/1?e=2537715/1440427>

TUTTO QUELLO CHE LA MODA NON DICE - Abiti Puliti

Mentre migliaia di lavoratori in Bangladesh continuano a lottare per condizioni di lavoro sicure, la CleanClothesCampaign lancia l'Urgent Appeal AnnualReview, un rapporto interattivo che mostra in che modo l'organizzazione supporta questi e tutti gli altri lavoratori che combattono per un lavoro più sicuro, per il salario dignitoso e per la libertà di associazione sindacali.

Il rapporto annuale FactsBehind Fashion del 2012 presenta le vere storie accadute all'interno dell'industria tessile di tutto il mondo. La versione online permette ai visitatori di scoprire le condizioni in cui si trovano alcune delle fabbriche da cui provengono i loro abiti e le modalità con cui la CCC lavora insieme ai lavoratori, alle organizzazioni locali e ai sindacati per fermare le violazioni dei diritti dei lavoratori.

La CCC è intervenuta nel 2012 su 30 azioni urgenti per supportare lavoratori e lavoratrici tessili. Più di 38 aziende sono state chiamate a rispondere delle condizioni critiche degli operai coinvolti.

Le mappe e i casi mostrano le violazioni che la CCC ha trattato in tutto il 2012 che vanno dalla libertà di associazione, al tema degli stipendi e contratti, dalla salute, incendi e sicurezza fino alla persecuzione e le minacce.

Le altre minacce comprendono le discriminazioni di genere e altre incredibili violazioni come persecuzioni e omicidi. Il 2012 ha visto inoltre alcuni dei peggiori incendi di fabbriche che hanno colpito il settore tessile negli ultimi anni con 398 lavoratori e lavoratrici morti intrappolati nella Ali Enterprises in Pakistan e nella TazreenFashions in Bangladesh. Il rapporto annuale contiene anche una timeline, composta da report, nuovi articoli, campagne e video, relativi distributore tedesco KIK cliente di entrambe queste fabbriche.

Molte delle azioni urgenti che hanno avuto successo non solo sono state importanti per i lavoratori a livello locale, ma hanno creato un precedente con un enorme potenziale di ricaduta per rivendicazioni future su scala globale: queste vittorie possono servire da ispirazione per tutti quei lavoratori che si trovano ad affrontare problemi simili in altri luoghi di lavoro e in altri paesi.

Per maggiori info: <http://www.cleanclothes.org/>

Il rapporto "FactsBehind Fashion" è disponibile su : <http://www.cleanclothes.org/ua/2012>

LA CONCIA: RETI, TERRITORI, SOSTENIBILITA'-GreenItaly

Il 7 Novembre 2011 Symbola, la Fondazione per le qualità italiane, insieme a UnionCamere, ha pubblicato il report dal nome "La concia: reti, territori e sostenibilità", nell'ambito di GreenItaly, una ricerca che fa il punto sullo stato dell'economia verde in Italia.

L'industria conciaria italiana, i cui prodotti sono noti in tutto il mondo per la qualità della lavorazione e lo stile, detiene una posizione di indiscussa leadership a livello internazionale (l'Italia realizza il 66% della produzione europea e il 16% di quella mondiale).

Il report afferma che nel settore, in tempi e modalità differenti, si sta diffondendo una **cultura della sostenibilità**, che si traduce in azioni di disinquinamento *end of pipe* e iniziative di prevenzione. L'asset "ambiente", inoltre, sta poco a poco diventando un importante fattore di competitività; tuttavia, se è pur vero che la sensibilità ambientale inizia a diffondersi presso alcune fasce di consumatori, è altrettanto vero che molto resta da fare affinché gli investimenti "green" si traducano in un ritorno economico sul mercato.

Le politiche ambientali di processo

Nell'ultimo ventennio, anche sotto la spinta di una normativa sempre più stringente, il comparto ha investito in diverse iniziative atte a ridurre l'impatto ambientale soprattutto in relazione alle fasi del processo conciario che presentano le maggiori criticità, ossia **gestione delle acque, produzioni di rifiuti ed emissioni in atmosfera**. In generale, dal 2002 al 2010, è aumentata l'incidenza dei costi ambientali sul fatturato - si è passati, infatti, dall'1,9% del 2002 al 4% nel 2010 - dato che conferma il crescente impegno ambientale delle concerie. Lo studio evidenzia inoltre che, in media, ogni conceria inclusa nel campione di ricerca ha speso per investimenti ambientali circa un milione di euro.

Gestione delle acque (approvvigionamento e scarichi idrici)

Per quanto riguarda la **gestione delle acque**, bisogna ricordare che la lavorazione della pelle passa attraverso una serie di fasi condotte in ambiente acquoso. L'acqua viene utilizzata come strumento per la trasformazione chimica delle pelli attraverso l'impiego di prodotti portati in soluzione: non è un caso, quindi, che il consumo e la depurazione della stessa rappresentino gli aspetti ambientali più importanti in conceria. Circa il 95% delle acque utilizzate nel processo viene inviata alla depurazione, mentre la quota residuale rimane come umidità nelle pelli, evapora o è contenuta nei rifiuti inviati al trattamento. Nei principali distretti sono stati istituiti dei consorzi per la **depurazione degli scarichi** che trattano la maggior parte delle acque reflue delle concerie italiane. I dati del 2010 confermano il trend positivo affermatosi a partire dal 2001: i processi depurativi risultano essere estremamente efficienti per la quasi totalità delle sostanze inquinanti. Rimane, però, il problema **dei costi di depurazione**. Complessivamente, sebbene nel periodo 2002-2010 si sia assistito ad un deciso decremento dei consumi idrici unitari (-23,35%), l'incidenza dei costi di gestione delle acque sul fatturato è aumentata sensibilmente, arrivando nel 2010 al massimo storico. Per far fronte a questa situazione, le aziende stanno cercando di intervenire a monte: l'obiettivo è passare dal semplice disinquinamento "*end of pipe*" - limitato alla riduzione degli effetti sull'ambiente - all'utilizzo di nuove tecnologie che agiscono direttamente sulle cause che determinano l'impatto ambientale dei processi produttivi. In particolare, si sta investendo **nella riduzione del livello di inquinanti negli scarichi idrici e nella diminuzione del consumo di acqua**.

Per quanto riguarda la **riduzione dei consumi idrici**, invece, c'è da registrare, fra il 2002 e il 2010, una riduzione del 23,5%. Un risultato imputabile all'investimento in tecnologie che implicano un minor utilizzo di acqua e alla selezione di macchinari ad alta efficienza.

Produzione e gestione dei rifiuti

Solo il 20-25% della materia prima in entrata, utilizzata per realizzare le pelli, diventa un prodotto finito. Il resto, pari al 75-80%, insieme ai prodotti chimici impiegati, diventa scarto. Il processo di lavorazione della pelle produce **rifiuti** di diversa natura a seconda della fase di produzione da cui provengono: **i sottoprodotti di origine animale** (carniccio, peli, rasature, cascami e ritagli) rappresentano oltre il 48,4% del totale, a cui si aggiungono **i fanghi di depurazione** (il 21,7% circa del totale) e **i liquidi di concia** (il 20,9%). Il recupero e il riutilizzo dei rifiuti prodotti dall'industria

conciaria sono subordinati all'applicazione di procedure di raccolta e stoccaggio differenziati che ne evitano la miscelazione. Da questo punto di vista, il comportamento delle aziende del settore è virtuoso: le percentuali di raccolta differenziata, dal 2002, non sono mai scese al di sotto del 91% dei rifiuti prodotti, fino a toccare nel 2010 il massimo storico, ossia il 98%. Dato che agire a monte, tentando di diminuire la quantità di rifiuti prodotti è difficile, essendo la maggior parte di essi di origine animale e quindi non eliminabile, il settore sta puntando sul **riutilizzo degli scarti in altre filiere produttive o all'interno dello stesso ciclo conciario**, piuttosto che sullo smaltimento degli stessi.

Nel 2010, infatti, il 75% dei rifiuti prodotti è stato successivamente riutilizzato/riciclato.

Per quanto concerne i **fanghi di depurazione**, la loro gestione rimane l'aspetto più problematico del processo di trattamento dei rifiuti, soprattutto in considerazione degli alti costi di smaltimento in discarica. Anche in questo caso, quindi, si sta puntando su **tecnologie innovative di trattamento** che ne garantiscano il recupero.

Un'altra iniziativa interessante è **Zero impact** che ha come obiettivo la riduzione (fino all'annullamento) degli scarti di lavorazione nella filiera della pelletteria fiorentina. Il progetto vuole individuare soluzioni tecniche innovative per recuperare e riutilizzare i rifiuti e gli avanzi del polo del lusso fiorentino, che ospita alcune delle principali griffe della moda, da Ferragamo a Gucci, e dove producono tutti i grandi marchi italiani e stranieri della pelletteria. L'80% del volume complessivo di rifiuti del distretto è costituito da scarti di pelle, solitamente conferiti in discarica. Il progetto **Zero impact**, partito lo scorso luglio, punta a trovare l'utilizzo più idoneo a questi scarti, come materia prima secondaria per nuovi materiali da immettere sul mercato, anche in altri comparti, chiudendo a impatto zero il ciclo produttivo della filiera che, nell'area fiorentina, sta diventando una sorta di frontiera delle migliori pratiche nel campo della sostenibilità etica e ambientale.

Emissioni in atmosfera, prodotti chimici

Per quanto riguarda le **emissioni in atmosfera** generate dalle concerie, queste sono prodotte in diverse fasi del processo di lavorazione, sia in bottale che durante i trattamenti superficiali delle pelli stesse. I principali parametri che influiscono sulla qualità dell'aria sono: i Composti Organici Volatili (COV), sostanze emesse durante la rifinitura a spruzzo delle pelli; le polveri, sostanze prodotte in alcune operazioni meccaniche quali rasatura e smerigliatura; l'idrogeno solforato che è responsabile del cattivo odore. Queste sostanze sono convogliate a specifici dispositivi di abbattimento/aspirazione, garantendo il rispetto dei limiti di legge. Ci sono poi gli ossidi di azoto e zolfo, sottoprodotti di combustione delle centrali termiche. Le imprese si sono impegnate a ridurre le emissioni attraverso le seguenti misure: sviluppo di processi a minor inquinamento atmosferico; uso di prodotti meno inquinanti, acquisto di macchinari ad elevata efficienza, gestione e manutenzione degli abbattitori, analisi.

In generale, le imprese del campione hanno ridotto, dal 1996 al 2010, il consumo di solventi di quasi il 70%. Per quanto riguarda, invece, la riduzione degli ossidi di azoto e zolfo, si sta procedendo ad una graduale conversione delle centrali termiche a combustione tradizionale, con soluzioni più pulite (metano).

Sul fronte dei **prodotti chimici**, si segnala una riduzione del 10% nel triennio 2007-2010. Le imprese del settore stanno optando per una maggiore compatibilità delle sostanze utilizzate. Le principali attività finalizzate a questo scopo includono la selezione di prodotti meno inquinanti, la

sperimentazione e l'industrializzazione di processi a minor impatto, la gestione delle informazioni di sicurezza dei prodotti chimici utilizzati, la formazione del personale, la corretta gestione delle movimentazioni e la manutenzione delle aree di stoccaggio.

Consumi energetici

Sul fronte del **consumo energetico**, bisogna evidenziare come l'industria conciaria non sia un settore ad alta intensità energetica. Le imprese usano prevalentemente energia elettrica e termica: l'elettricità è utilizzata per il funzionamento di macchinari e impianti, mentre il calore serve per raggiungere le temperature di processo in alcune fasi della lavorazione e per scaldare le acque di processo e gli ambienti di lavoro. Nonostante questo, i consumi energetici si sono ridotti del 55,4% nel periodo 2002-2010, grazie ad una serie di misure quali: lo sviluppo di processi a minor consumo energetico, la selezione di fornitori di energia con mix produttivi che privilegiano l'energia rinnovabile, l'installazione di impianti di produzione di energia rinnovabile, l'acquisto di macchinari ad alta efficienza energetica o la modifica di quelli esistenti.

Politiche ambientali di prodotto: le certificazioni

Il settore si sta muovendo anche sul fronte delle certificazioni. Nel 1994, su iniziativa delle principali aziende della filiera, è stato costituito l'**ICEC, l'Istituto di Certificazione della Qualità per l'area pelle**, unica struttura in Europa e nel mondo specifica per il settore. L'ICEC ha predisposto degli schemi di certificazione di prodotto che permettono di apporre il marchio di conformità ICEC ed UNI sul cuoio o sulla pelle, a garanzia delle caratteristiche e della qualità degli stessi. Per quanto riguarda l'ambiente, si segnala l'attestazione **BAP (Bilancio Ambientale di Prodotto)**, uno schema che certifica gli impatti ambientali di una pelle - da quando è ancora pelle grezza fino a quando diventa prodotto finito - indipendentemente da dove vengono effettuati i singoli processi (internamente o presso terzi). I principali parametri considerati sono: prelievo e scarichi idrici, emissioni in atmosfera, produzione di rifiuti, utilizzo di energia e di prodotti chimici, trasporto.

Al momento del report le concerie certificate erano 200 e coprivano oltre il 20% del fatturato del settore.

Le tecnologie green nel settore conciario: paesi del g7 e bric

Le domande di brevetto sono strumenti di supporto utilizzabili per raffrontare le performance tra i Paesi riguardo allo sviluppo di tecnologie con applicazione industriale. Per valutare il posizionamento dell'Italia all'interno del G7 e rispetto ai BRIC lo studio ha preso in considerazione le domande di brevetto pubblicate dall'Ufficio Europeo dei Brevetti (EPO) nel periodo 2007-2009.

Nel periodo di riferimento l'EPO ha pubblicato 187 domande di brevetto dei Paesi del G7 e dei BRIC che descrivono tecnologie del settore conciario. Fra queste richieste di brevetto sono state identificate 115 domande che contengono aspetti riconducibili a prodotti e processi green. Nel periodo 2007-2009 il Giappone è il Paese con la maggiore attività brevettuale sulle tecnologie green, con il 40,9% delle domande di brevetto europeo fra quelle presentate dai Paesi del G7 e dai BRIC. La Germania si posiziona al secondo posto con il 27,8% delle domande e l'Italia terza con il 17,4%. Prendendo in considerazione l'andamento temporale delle domande di brevetto per i primi tre Paesi si nota che: il Giappone ha diminuito l'attività brevettuale nel corso del tempo; la Germania rimane pressoché stabile nel numero di domande fra il 2007 e il 2009; l'Italia invece dimostra un incremento della tutela brevettuale, diventando nel 2009 il primo Paese per domande di brevetto sulle tecnologie green della concia.

THE FASHION DUEL – Greenpeace

Greenpeace ha reso pubblico il primo bilancio della campagna "The fashion duel", lanciata a febbraio 2013, che invitava alcune tra le più importanti case di moda (tra le quali Armani, Chanel, Gucci, Prada e Valentino, per citarne solo alcune) a eliminare dalle loro filiere i prodotti responsabili della deforestazione (come la carta e la pelle) e le sostanze tossiche in grado di compromettere le risorse idriche e gli ecosistemi acquatici.

L'associazione ha inviato a quindici celebri Maison un questionario composto da venticinque domande su tre tematiche importanti:

- politiche sugli acquisti della pelle
- politiche sugli acquisti della carta per il packaging
- tipo di produzione tessile

Per ogni sezione è stata data una valutazione in base alla completezza delle risposte e all'impegno praticato per il raggiungimento degli obiettivi Deforestazione Zero e Scarichi Zero. Dall'elaborazione dei dati ottenuti in questo modo e dagli impegni formali presi finora dalle aziende, l'associazione ha stilato una classifica per definire gli sforzi fatti dai big del fashion sul fronte della sostenibilità ambientale.

In testa alla graduatoria si è piazzato Valentino Fashion Group, l'unico marchio a raggiungere un punteggio complessivamente positivo. L'azienda, si legge sul sito della campagna, ha svolto un ottimo lavoro, rispondendo in maniera completa alle domande e impegnandosi a seguire politiche responsabili in tutti gli ambiti esaminati.

Seguono con "bollino giallo", Armani, Dior, Gucci e Vuitton. Nonostante queste case siano valutate positivamente sul fronte del packaging e della pelle, ancora non si impegnano concretamente per liberare i loro cicli produttivi dalle sostanze tossiche.

Maglia nera, infine, per Alberta Ferretti, Chanel, Dolce e Gabbana, Hermes, Prada e Trussardi che non hanno risposto alla richiesta di Greenpeace.

Per maggiori info: www.thefashionduel.com

INFORMAZIONI GENERALI

Oltre alle aziende, che si muovono in maniera più o meno attiva nella direzione della sostenibilità, vi è un universo di altri organismi (enti, organizzazioni internazionali, associazioni non governative, società di certificazione, ecc.) che indirizzano il mercato e l'operato dei soggetti industriali. Il tema di un business sostenibile, infatti, si sta spostando sempre più dalla dimensione di requisito base di

conformità alle normative e alle regolamentazioni, a quella di vera e propria leva per la creazione di valore; in questo senso, tutte le strutture citate di seguito, contribuiscono a delineare il contesto di riferimento in cui le singole aziende si posizionano.

Indici di mercato finanziario

DOW JONES SUSTAINABILITY INDICES

I Dow Jones Sustainability Indices (DJSI), istituiti nel 1999, sono una famiglia di indici che valutano le performance di sostenibilità delle 2.500 maggiori compagnie quotate sul Dow Jones Global Total Stock Market Index. Essi rappresentano i benchmark globali di sostenibilità con più anni di attività e sono diventati il riferimento chiave per le indagini di investitori e compagnie stesse.

Nel 2012, gli indici S&P e Dow Jones si sono uniti per creare i S&P Dow Jones Indices: ad oggi il DJSI è gestito in maniera cooperativa da S&P Dow Jones Indices e SustainableAsset Management (SAM).

Il DJSI è basato su un'analisi delle prestazioni economiche, ambientali e sociali, e tiene in considerazione tematiche come la corporate governance, il risk management, il branding, la mitigazione dei cambiamenti climatici, gli standard di supplychain e le pratiche di lavoro. La logica di base è quella di non accettare aziende che non operano in un modo etico e sostenibile: questo include sia criteri di sostenibilità generale sia industry-specific per ciascuno dei 58 settori definiti in accordo con IndustryClassification Benchmark (ICB).

La famiglia dei DJSI contiene un indice principale globale, il DJSI World, e vari indici basati su regioni geografiche, come gli indici Europe, Nordic, North America e Asia Pacific. In aggiunta, la metodologia DJSI facilita il design, lo sviluppo ed il rilascio di indici di sostenibilità personalizzati; per esempio indici che coprono diverse regioni, indici che valutano le compagnie leader in sostenibilità in diversi segmenti, indici che considerano criteri aggiuntivi per l'esclusione e indici denominati in lingue diverse.

Per essere incluse nel DJSI le compagnie sono valutate e selezionate in base ai loro piani economici, sociali e ambientali di gestione degli asset; i criteri di selezione si evolvono ogni anno e le aziende devono continuare ad apportare miglioramenti ai loro piani di sostenibilità di lungo termine per rimanere nell'indice. Gli indici sono aggiornati annualmente e le compagnie sono monitorate lungo tutto l'arco dell'anno.

Per maggiori info: www.sustainability-indices.com

FTSE4GOOD INDEX

La serie degli indici FTSE4Good è una famiglia di indici del mercato azionario per gli investimenti etici, lanciata nel 2001 dal gruppo FTSE. Sono disponibili un ampio numero di indici di mercato, relativi per esempio ad azioni UK, azioni US, mercati europei, mercato giapponese: FTSE4Good Europe Index include le aziende europee che si distinguono per gestione trasparente e applicazione di criteri sostenibili, valutando la performance delle aziende che sono globalmente riconosciute per gli alti standard di responsabilità sociale. Gestione trasparente e criteri approvati dal marchio FTSE rendono FTSE4Good l'indice di riferimento per la creazione di prodotti di investimento responsabile. L'indice viene rivisto due volte l'anno, a marzo e a settembre, per includere eventuali nuove aziende ed escludere invece quelle che non hanno mantenuto gli standard di sostenibilità richiesti. La ricerca per gli indici è supportata da EthicalInvestmentResearch Services (EIRIS).

ASPI EUROZONE INDEX

L'Advanced Sustainability Performance Eurozone Index ("ASPI Eurozone") seleziona le 120 migliori società dell'Eurozona sulla base della ricerca condotta da VIGEO, leader europeo nella valutazione sociale, ambientale e di governance delle imprese. Le aree oggetto di analisi sono: diritti umani, risorse umane, ambiente, relazioni con il territorio, rapporti con clienti e fornitori e Corporate Governance. L'indice ASPI Eurozone è uno dei principali indici di sostenibilità ed è utilizzato dalla sempre più numerosa comunità di investitori socialmente responsabili per definire universi investibili SRI (sociallyresponsibleinvestments), per misurare i loro rendimenti o creare prodotti di investimento a gestione passiva.

Per maggiori info: www.vigeo.com

Certificazioni di sistema

ISO 14000

La sigla ISO 14000 identifica una serie di standard internazionali relativi alla gestione ambientale delle organizzazioni, stabiliti dall'Organizzazione Internazionale di Standardizzazione (ISO). Forse la più nota di queste norme è la ISO 14001, che stabilisce i requisiti di un Sistema di Gestione Ambientale.

Per maggiori info: www.iso.org

EMAS

Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) è uno strumento creato dalla Comunità Europea al quale possono aderire volontariamente le organizzazioni (aziende, enti pubblici, ecc.) per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni sulla propria gestione ambientale. Esso rientra tra gli strumenti volontari attivati nell'ambito del V Programma d'azione a favore dell'ambiente. Scopo prioritario dell'EMAS è contribuire alla realizzazione di uno sviluppo economico sostenibile, ponendo in rilievo il ruolo e le responsabilità delle imprese.

L'obiettivo di EMAS consiste nel promuovere miglioramenti continui delle prestazioni ambientali delle organizzazioni anche mediante:

- l'introduzione e l'attuazione da parte delle organizzazioni di un sistema di gestione ambientale;
- l'informazione sulle prestazioni ambientali e un dialogo aperto con il pubblico ed altri soggetti interessati anche attraverso la pubblicazione di una dichiarazione ambientale.

Il sistema di gestione ambientale richiesto dallo standard Emas è basato sulla norma ISO 14001:2004 (vedi ISO 14000), di cui sono richiamati tutti i requisiti, mentre il dialogo aperto con il pubblico viene perseguito prescrivendo che le organizzazioni pubblichino (e tengano aggiornata) una Dichiarazione Ambientale in cui sono riportati informazioni e dati salienti dell'organizzazione in merito ai suoi aspetti e impatti ambientali.

Le organizzazioni registrate EMAS, come per esempio le piccole e medie imprese, le amministrazioni e le organizzazioni internazionali, comprese la Commissione e il Parlamento europeo, possono utilizzare un apposito logo, secondo le procedure ed i requisiti di utilizzo stabiliti dal regolamento comunitario.

Per ottenere e mantenere il riconoscimento Emas le organizzazioni devono sottoporre il proprio sistema di gestione ambientale ad una valutazione di conformità da parte di un Verificatore Accreditato, e far validare dal medesimo verificatore la Dichiarazione Ambientale (ed i suoi aggiornamenti, solitamente annuali). La procedura di registrazione prevede che la Dichiarazione venga esaminata anche dall'organo competente nazionale per l'Emas (il Comitato nazionale per l'Ecolabel e l'Ecoaudit detto "Comitato EMAS"), oltre ad un controllo, richiesto dal medesimo organo competente, da parte delle autorità ambientali locali (le ARPA), per un nulla osta di tipo legislativo (rispetto delle leggi, autorizzazioni, ecc.).

L'organizzazione che ottiene la registrazione EMAS riceve un riconoscimento pubblico che ne conferma la qualità ambientale e garantisce l'attendibilità delle informazioni relative alla sua performance ambientale. Le organizzazioni che hanno ottenuto la registrazione sono inserite in un apposito elenco nazionale.

Per maggiori info: <http://ec.europa.eu/environment/emas/>

OHSAS 18000

L'acronimo OHSAS sta per Occupational Health and Safety Assessment Series ed identifica uno standard internazionale per un sistema di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori. La norma OHSAS 18001:1999 è stata emanata dal BritishStandardInstitution nel 1999 e rivista nel 2007, così da poter disporre di uno standard per il quale potesse essere rilasciata una certificazione di conformità. La certificazione OHSAS attesta l'applicazione volontaria, all'interno di un'organizzazione, di un sistema che permette di garantire un adeguato controllo riguardo alla sicurezza e la salute dei lavoratori, oltre al rispetto delle norme cogenti. Nel 2000, è stata pubblicata un'apposita guida a questa norma, la OHSAS 18002: Sistemi di Gestione della Sicurezza e della Salute dei Lavoratori - Linee guida per l'implementazione dello standard OHSAS 18001. Quest'ultima è stata revisionata nel 2008.

Il sistema di gestione regolato dalla norma OHSAS è spesso costruito integrandolo con il sistema di gestione ambientale, ispirato alla Norma 14001: la Sicurezza e l'Ambiente sono infatti strettamente collegati tra loro.

Per maggiori info: www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com

SA 8000

La sigla SA 8000 (Social Accountability 8000:2008) identifica uno standard internazionale di certificazione redatto dal CEPAA (Council of EconomicalPrioritiesAccreditation Agency) e volto a certificare alcuni aspetti della gestione aziendale attinenti alla responsabilità sociale d'impresa (CSR). Questi sono:

- il rispetto dei diritti umani
- il rispetto dei diritti dei lavoratori
- la tutela contro lo sfruttamento dei minori
- le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro.

La norma internazionale ha quindi lo scopo di migliorare le condizioni lavorative a livello mondiale e soprattutto permette di definire uno standard verificabile da enti di certificazione.

La norma nasce come aggregazione dei principi stabiliti da altri documenti internazionali quali:

Convenzioni ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro), Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, Convenzione Internazionale sui Diritti dell'Infanzia, Convenzione delle Nazioni Unite per eliminare tutte le forme di discriminazione contro le donne.

La norma SA8000, rispetto alle tipiche normative ISO con le quali ha in comune la struttura formale, è un riferimento che per sua natura coinvolge tutta l'azienda. Il suo impatto e la profondità alla quale si spinge, rispetto altre norme "formali", richiedono attenzione e partecipazione da parte della direzione, del top management, dei dipendenti, dei fornitori, dei subfornitori, e non ultimi, i clienti.

Per maggiori info: www.sa8000.info

Lineaguida CSR

ISO 26000

La Linea Guida UNI ISO 26000, pubblicata il 1° novembre 2010, ha rappresentato la fine di un lungo e complesso cammino, avviato dall'ISO nel 2005 con lo scopo di colmare una lacuna, nel sistema ISO, nel campo della Responsabilità Sociale delle Organizzazioni.

Essa è infatti il risultato del più ampio consenso internazionale raggiunto tra gli esperti e i principali soggetti interessati ed è stato elaborato con l'intento di incoraggiare l'adozione in tutto il mondo delle migliori pratiche in tema di responsabilità sociale.

La norma raccoglie i frutti di un accordo generale su aspetti rilevanti quali:

- le definizioni e i principi generali della responsabilità sociale;
- le questioni cruciali che devono essere affrontate in tema di responsabilità sociale;
- l'integrazione della responsabilità sociale nelle attività complessive di un'organizzazione.

L'intento della norma è quello di "aiutare le organizzazioni a contribuire allo sviluppo sostenibile, di incoraggiarle ad andare al di là del mero rispetto delle leggi, di promuovere una comprensione comune nel campo della responsabilità sociale e di integrare altri strumenti e iniziative per la responsabilità sociale, ma non di sostituirsi a essi.

ISO 26000 è un Linea Guida e non una norma: ciò significa che essa non è certificabile da una terza parte sul modello dei sistemi di gestione qualità, ambiente salute sicurezza, o, per rimanere al tema della CSR, SA8000, ma una guida a concetti, principi e pratiche connesse alla Responsabilità Sociale d'Impresa. Questo significa, in pratica, che un'azienda o un'organizzazione che vogliono adottare queste Linee Guida non possono affidarsi a una società esterna che ne certifichi l'impegno nel campo della responsabilità sociale, ma devono confrontarsi con le proprie parti interessate, prima fra tutte il sindacato per quanto attiene i rapporti e le condizioni di lavoro, affinché siano loro a valutare se rispettano o meno i contenuti di ISO 26000.

Essa dunque non offre soluzioni pratiche immediatamente spendibili nei contesti organizzativi ma spunti di riflessione approfonditi da cui partire per costruire un'effettiva cultura della CSR nelle organizzazioni (includere le istituzioni che volessero fare proprio i principi di 26000).

La norma fornisce una nuova definizione di responsabilità sociale: "Responsabilità da parte di un'organizzazione per gli impatti delle sue decisioni e delle sue attività sulla società e sull'ambiente,

attraverso un comportamento etico e trasparente che: contribuisce allo sviluppo sostenibile, inclusi la salute e il benessere della società; tiene conto delle aspettative/interessi degli stakeholder; è in conformità con la legge applicabile e coerente con le norme internazionali di comportamento; è integrata in tutta l'organizzazione e messa in pratica nelle sue relazioni”.

Per maggiori info: www.iso.org

BS8903:2010 – Principles and framework for procuring sustainably

Nell'agosto del 2010 è stata pubblicata da BSI (British Standard Institute) la prima ed unica, ad oggi, lineaguida ufficiale su “SustainableProcurement” esistente al mondo. Non è uno standard di specifica ma uno standard di guida. Questo perché le pratiche e i processi di acquisto variano da organizzazione ad organizzazione e da settore a settore, quindi non è realistico o realizzabile “specificare” esattamente come l'acquisto sostenibile possa essere incluso nelle strategie e processi di business delle aziende. Questo standard si propone di essere di supporto a manager e buyer per includere considerazioni sulla sostenibilità quando prendono decisioni di acquisto coerenti con la strategia di business.

La linea guida è divisa in tre parti:

- ✓ Cosa è il “sustainable procurement”?
- ✓ Perché mettere in atto il “sustainable procurement”?
- ✓ Come mettere in esecuzione il “sustainable procurement”?

La maggior parte della guida è specificatamente concentrata sul terzo aspetto attraverso la esposizione di elementi chiave quali:

- I Fondamentali: sono considerate le strategie e policy di Acquisti ed organizzative che dovrebbero esserci al fine di rendere disponibile il giusto contesto e le giuste priorità strategiche per guidare le pratiche di acquisto sostenibile e le decisioni relative.
- Il Processo di Acquisto: BS9803:2010 analizza e segue un tradizionale e generico processo di acquisto, identificando per ciascuna fase del processo le considerazioni e le attività che dovrebbero essere messe in atto.
- I Fattori Abilitanti: essi sono il modo di lavorare, le competenze, pratiche e tecniche che dovrebbero esserci ed utilizzate da manager e buyer su base regolare o periodica. Questi fattori abilitanti supportano le attività dentro il processo di acquisto.

A&S ha presentato per prima in Italia, in occasione del suo evento annuale il 28 gennaio 2011, la BS9803:2010 attraverso la testimonianza diretta di uno dei suoi “padri”, cioè ShaunMcCharty nel suo doppio ruolo di Director - Action Sustainability (nostro partner in UK) e di Chair - Commission for a SustainableLondon 2012.

Inoltre A&S, grazie ad Action Sustainability, ha reso disponibile, da maggio 2011, sul suo sito web un link diretto per il “BS 8903 Supply Chain diagnostictool”, utile assessment on-line per verificare rapidamente e sinteticamente il proprio posizionamento sulle pratiche di acquisto sostenibile rispetto alle linee guida indicate dallo standard.

Per maggiori info: www.bsigroup.com

STANDARD DI RENDICONTAZIONE

GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI

Global Reporting Initiative (GRI) è un'organizzazione no-profit che promuove la sostenibilità. Il GRI Reporting Framework definisce i principi e gli indicatori di performance che le organizzazioni possono utilizzare per misurare e comunicare efficacemente le loro performance economiche, sociali ed ambientali, ed è il framework per la rendicontazione di sostenibilità più diffuso al mondo. Caposaldo del framework sono le Linee guida GRI per la rendicontazione di sostenibilità, che le organizzazioni possono adottare volontariamente, in modo flessibile e crescente, per essere trasparenti circa le loro prestazioni in settori chiave della sostenibilità. Organizzazioni di tutte le dimensioni e appartenenti a qualsiasi settore di attività, possono fare riferimento alle Linee guida GRI nei processi di rendicontazione di sostenibilità. Ad oggi più di 4000 organizzazioni localizzate in 60 paesi rendicontano in accordo con le Linee guida GRI. Il panel di organizzazioni che fanno attività di reporting secondo i principi e gli indicatori proposti dal Global Reporting Initiative – GRI si compone, al momento, di: PMI e grandi imprese, associazioni della società civile, ONG, organizzazioni sindacali, enti accademici e professionali. Oltre alle Linee guida, fanno parte del GRI Reporting Framework anche i Supplementi di Settore ed il Protocollo Tecnico, ai quali si andranno presto ad aggiungere i National Annexes, ossia documenti di approfondimento personalizzati per ciascuno dei 60 paesi attualmente coinvolti nell'utilizzo del GRI Reporting Framework.

Per maggiori info: www.globalreporting.org

ACCOUNTABILITY 1000 - AA 1000

AccountAbility 1000 (AA 1000) è uno standard sviluppato dall'ISEA (Institute of Social and EthicalAccountability), verificato e approvato dal suo Consiglio. La struttura AA1000 è frutto dell'evoluzione, nei processi di bilancio, auditing e reporting etico dovuti alla pratica, alla loro applicazione concreta, all'elaborazione di studiosi, a standard già esistenti. AA 1000 è nato per migliorare le performance complessive delle organizzazioni mediante l'aumento della qualità nell'accounting, auditing e nel reporting sociale ed etico, per favorire un percorso di sviluppo sostenibile.

AA 1000 non è uno standard certificabile, ma uno strumento per incoraggiare l'innovazione su alcuni principi chiave di qualità, fornendo garanzie agli stakeholder, proprio in merito alla qualità dell'accounting, auditing e reporting sociale ed etico delle organizzazioni di riferimento. Non fornisce una struttura per la risoluzione dei conflitti tra organizzazione e gruppi di interesse collegati, ma dà un processo con cui costruire un rapporto comune ed una fiducia reciproca.

AA 1000 è uno standard di processo che si articola in cinque fasi che si sviluppano prevalentemente in maniera lineare, anche con possibilità di ripetizione:

- 1) Planning. Vengono definiti i valori e gli obiettivi sociali ed etici dell'organizzazione e vengono identificati gli stakeholder;
- 2) Accounting. Viene definito lo scopo del processo, vengono raccolte ed analizzate le informazioni, identificati gli indicatori e gli obiettivi, sviluppato un piano di miglioramento;
- 3) Auditing e reporting. Viene realizzata una comunicazione scritta o verbale (report) da sottoporre agli stakeholder per ottenerne una condivisione;
- 4) Embedding. Vengono istituiti sistemi (gestione e raccolta delle informazioni, implementazione dei valori, audit interna), sviluppati per rafforzare il processo e per integrarlo nel migliore dei modi;
- 5) Stakeholder engagement. L'Organizzazione in tutte le fasi del processo rimane in stretto collegamento con i suoi Gruppi di interesse.

In AA 1000 con il termine auditing ci si riferisce a tutti i processi di valutazione che sono esaminati da un organismo esterno ed indipendente che sotto la propria responsabilità fornisce garanzie rispetto alla qualità del processo e del report. Il modello AA 1000 copre sia audit interno che audit esterno. AA 1000 può essere usato in due modi:

- Come integrazione e rafforzamento della qualità di standard specifici di responsabilità;
- Come sistema e processo autonomo per gestire e comunicare la performance e la responsabilità sociale ed etica.
-

Per maggiori info: www.bilanciosociale.it/accountability

CARBON DISCLOSURE PROJECT - CDP

Il Carbon Disclosure Project (CDP) è un'iniziativa internazionale lanciata nel 2000 dall'Organizzazione No Profit RockefellerPhilantropyAdvisors di New York, il cui obiettivo è valutare con regolarità le strategie di risposta alla sfida del cambiamento climatico da parte delle aziende più importanti nel mondo per capitalizzazione di borsa. Offre ad aziende e paesi un sistema per misurare, rilevare, gestire e condividere a livello globale informazioni riguardanti il cambiamento climatico e idrico. Per conto di numerosi investitori istituzionali firmatari (grandi banche e intermediari finanziari), il CDP monitora le politiche e le performance energetiche delle imprese e la loro capacità di gestire le connesse opportunità economiche ed i rischi climatici: oggi più di 3.700 organizzazioni presenti nei paesi a maggiore sviluppo economico, rilevano le proprie emissioni di gas effetto serra e analizzano i rischi e le opportunità legate al climatechange, attraverso il CDP, con l'obiettivo di stabilire gli obiettivi di riduzione e migliorare i risultati. Il CDP è supportato da 655 investitori istituzionali, che gestiscono oltre 78 miliardi di dollari, e detiene il più grande database internazionale contenente le informazioni sulle politiche di gestione del climatechange attuate dalle più importanti organizzazioni mondiali.

Per maggiori info: www.cdproject.net

INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL - IIRC

Il Consiglio Internazionale per il Reporting Integrato (IIRC) è una coalizione globale di enti regolatori, investitori, compagnie, responsabili di standard, ONG e esperti di accounting. Questi soggetti condividono la convinzione che il prossimo passo nell'evoluzione del reporting aziendale dovrebbe essere la comunicazione, da parte delle imprese, di come esse creano valore all'interno del business.

La mission di IIRC è quella di creare un modello per il Report Integrato (IR) internazionale accettato globalmente, che estrapoli dalle organizzazioni materiale informativo riguardo alla loro strategia, governance, performance e piani futuri, in un formato chiaro, conciso e confrontabile. Il modello ha lo scopo di supportare e accelerare l'evoluzione del reporting aziendale, in quanto rappresenta lo sviluppo dei sistemi di reporting finanziari, di governance e di sostenibilità: il IIRC cerca di assicurarsi l'adozione dell'IR da parte dei redattori del report, e di guadagnare riconoscimento formale da chi si occupa di standard.

La vision del consiglio, in ottica di accettazione universale del modello del report integrato, fa perno sui benefici che le organizzazioni, i loro investitori e i loro stakeholder traggono nel prendere decisioni supportati da questa base informativa completa, che porta ad un'allocazione del capitale più efficiente e alla creazione e conservazione del valore.

Infine, stimolando un differente modo di pensare, IR contribuirà all'avanzamento di un'economia globale più sostenibile.

Per maggiori info: www.theiirc.org

ETICHETTE, CERTIFICAZIONI E STANDARD DI PRODOTTO

Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP)

In epoca recente, l'attenzione del sistema socio-economico si è anche rivolta alla cosiddetta "**Dichiarazione Ambientale di Prodotto**" (DAP) (o "Environmental Product Declaration - EPD") verso la quale le Autorità di Regolazione, gli Enti di normazione, il mondo della ricerca, le imprese e i consumatori hanno manifestato considerevole interesse, sia in Italia, sia in Europa che nel mondo.

La DAP (o EPD) è un documento che contiene informazioni oggettive, constatabili e quindi credibili, circa l'impatto ambientale di un prodotto (o servizio) dalla "culla alla tomba", vale a dire a partire dalla sua concezione, attraverso la sua fabbricazione ed utilizzazione, fino al termine della sua vita utile e relativo smaltimento.

Essa costituisce un importante strumento comunicativo che evidenzia le performance ambientali di un prodotto, aumentandone la visibilità e l'accettabilità sociale, rivolto, sia ai consumatori (business-to-consumer), sia agli utilizzatori industriali e commerciali (business-to-business).

La DAP è basata sulla valutazione del **ciclo di vita del prodotto (LCA)** ed è regolata dalle Norme (volontarie) della serie ISO 14020 (e, in particolare, ISO 14025:2000 "Etichette e dichiarazioni ambientali; dichiarazioni ambientali di tipo III") e delle ISO 14040 (**Valutazione del ciclo di vita - Principi e quadro di riferimento**) e della ISO 14044 (**Valutazione del ciclo di vita - Requisiti e linee guida**).

Per rendere le DAP fra loro comparabili e quindi di utilizzabilità generale da parte del mercato, vengono predisposti requisiti specifici, comuni a determinate categorie di prodotti (servizi), tramite appositi documenti denominati PCR - Product Category Rules che rappresentano, di fatto, i riferimenti normativi di "merito" per le certificazioni in oggetto.

Tali documenti sono generalmente elaborati nell'ambito di collaborazioni tra le parti interessate secondo meccanismi del tutto analoghi a quelli adottati per gli altri schemi di certificazione di prodotto.

La DAP viene predisposta dal Soggetto interessato ("produttore") e **verificata e convalidata da appositi Organismi di parte terza** (Organismi operanti la verifica e convalida delle DAP) che sono chiamati ad accertare ed assicurare la correttezza dello studio di LCA e la credibilità e veridicità dei dati e delle informazioni contenuti nella dichiarazione con riferimento ai requisiti delle PCR applicabili.

La competenza di detti Organismi deve, a sua volta, essere riconosciuta da un competente Ente di Accreditamento, nel quadro della normativa generale afferente alle attività di certificazione di prodotti.

La DAP viene infine comunicata al "mercato" tramite adeguati meccanismi di registrazione e comunicazione (es. web site), secondo criteri che possono ispirarsi (e di fatto in taluni casi già si ispirano) a quelli in uso per le Dichiarazioni Ambientali di Sistema (EMAS).

Fra i vari sistemi/programmi EPD di cui sopra, il sistema che appare più avanzato e consolidato è quello facente capo allo **Swedish Environmental Management Council - SEMC**.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD - GOTS

Il Global OrganicTextile Standard (GOTS) è stato sviluppato grazie alla collaborazione degli organi leader per la definizione degli standard, con lo scopo di stabilire dei requisiti riconosciuti in tutto il mondo che assicurano la natura organica dei tessuti, a partire dalle materie prime lungo tutta filiera, in termini di responsabilità sociale e ambientale. A partire dalla sua introduzione nel 2006, il Global OrganicTextile Standard ha già dimostrato la sua efficacia pratica: supportato dall'aumento del consumo di fibre organiche e dalla significativa domanda per criteri di processo unificati tra settore industriale e retail, ha guadagnato riconoscimento universale, permettendo ai produttori di fornire i loro tessuti organici con una certificazione accettata in tutti i principali mercati. Con l'introduzione del logo e del sistema di labelling il GOTS è visibile non solamente sugli scaffali di negozi di tessuti naturali ma anche su quelli di retailer e distributori di larga scala. Questo è un punto chiave per il riconoscimento da parte dei consumatori del concetto di qualità garantita, alla base dell'attività del GOTS.

Per maggiori info: www.global-standard.org

ECOLABEL

Il marchio Ecolabel è stato istituito nel 1992 e si tratta di uno strumento:

- volontario: i produttori di beni e i fornitori di servizi, gli importatori, i venditori all'ingrosso e al dettaglio di prodotti e servizi che utilizzino il proprio marchio, possono richiedere l'Ecolabel, una volta verificato il rispetto dei criteri da parte dei prodotti;
- selettivo: l'etichetta ecologica è un attestato di eccellenza, pertanto viene concessa solo a quei prodotti che hanno un ridotto impatto ambientale. Il rispetto dell'ambiente deve essere certificato attraverso una serie di criteri definiti per ogni categoria di prodotto, valutati sulla base di un'analisi della vita dei prodotti (LCA), sui costi di smaltimento, sugli imballi e sui consumi, secondo le procedure indicate nella norma ISO 14020, con l'obiettivo di favorire il miglioramento continuo della qualità ambientale dei prodotti/servizi
- con diffusione a livello Europeo: la forza dell'Ecolabel Europeo è proprio la sua dimensione europea, il marchio può essere usato negli Stati Membri dell'Unione Europea così come in Norvegia, Islanda e Liechtenstein.

Il marchio attribuisce un vantaggio competitivo legato all'aumento di visibilità sul mercato e all'allargamento del target clienti: inoltre garantisce ai prodotti la possibilità di avvalersi di un elemento distintivo, sinonimo di qualità ambientale e prestazionale, riconosciuto su tutto il territorio europeo e che può evidenziare il prodotto sul mercato e attirare il consumatore attento alla salvaguardia ambientale. Per il consumatore, infatti, è una garanzia, fornita dalla UE, delle qualità ecologiche e d'uso dei prodotti che va al di là del marchio del produttore e permette di fare scelte volte a minimizzare gli impatti ambientali negativi dei prodotti industriali. L'Ecolabel rientra tra gli strumenti preferiti per lo sviluppo di politiche di acquisto sostenibile, attuate sia nel settore pubblico che in quello privato. Ad oggi sono oltre 25mila i prodotti e servizi certificato con il marchio Ecolabel.

Per l'assegnazione del marchio Ecolabel l'azienda deve inviare domanda e documentazione (ossia i certificati e le schede tecniche utili a stabilire che il prodotto rispetta i criteri stabili) al comitato preposto (in Italia Comitato Ecolabel-Ecoaudit), il quale si avvale dell'ISPRA (Istituto superiore per la Prevenzione e la Ricerca Ambientale) per la verifica tecnica e le prove di laboratorio. ISPRA ha 60 giorni di tempo per verificare la conformità del prodotto ai criteri Ecolabel di riferimento e comunicare il risultato al Comitato. In caso di esito positivo dell'istruttoria il Comitato, entro 30 giorni concede l'etichetta e informa la Commissione Europea. Il tempo massimo per ottenere il contratto d'uso del marchio è dunque 3 mesi dalla data di presentazione della domanda.

I costi per l'adesione sono fissati e comprendono una quota di istruttoria più un canone annuale di partecipazione, proporzionale al volume di vendita.

L'utilizzo del marchio Ecolabel deve sottostare a un contratto ed è permesso per il solo prodotto richiedente, infatti è rilasciato per il prodotto e non per l'azienda. Sono previste delle agevolazioni particolare per chi richiede il marchio Ecolabel per un prodotto di un'azienda già registrata EMAS.

Per maggiori info: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

THE INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION – IFAT

IFAT (International Fair Trade Association) è stata costituita nel 1989 ed è un'associazione globale di più di 324 organizzazioni del commercio equo di oltre 70 Paesi. I membri sono cooperative di produttori e associazioni, compagnie di marketing dell'export, importatori, venditori al dettaglio, reti regionali e nazionali del cees e organizzazioni che supportano il commercio equo e solidale. Approssimativamente il 65% dei membri sono nel Sud (in Asia, Africa e America Latina) e il resto in Europa, America del Nord, Giappone, Australia e Nuova Zelanda. L'obiettivo di IFAT è di migliorare i mezzi di sussistenza e il benessere dei produttori svantaggiati, offrendo ai suoi membri assistenza e servizi per perfezionare la loro conoscenza dei mercati mondiali, facendo pressioni per i diritti dei produttori, impegnandosi a stabilire contatti con le organizzazioni internazionali di commercio per far sì che adottino regole eque negli scambi commerciali.

Nel 2004 IFAT ha lanciato uno schema di certificazione e un marchio per il commercio equo e solidale: il marchio WFTO (World Fair Trade Organization) è un'etichetta che identifica e fornisce riconoscimento globale alle organizzazioni che seguono i 10 Principi WFTO per il commercio equo e solidale, che coprono temi quali le condizioni di lavoro, la trasparenza, le retribuzioni, l'ambiente, la parità dei sessi e altro ancora.

Il logo WFTO non è un marchio di prodotto, ma è usato per etichettare le organizzazioni che sono impegnate al 100% nel Fair Trade. Di seguito i dieci principi WFTO che le organizzazioni di Fair Trade devono seguire e monitorare nel loro lavoro giornaliero:

- 1) Creare opportunità per i produttori economicamente svantaggiati
- 2) Garantire trasparenza e accountability
- 3) Favorire pratiche di Fair Trade
- 4) Pagare prezzi equi
- 5) Eliminare il lavoro minorile e il lavoro forzato
- 6) Garantire la non discriminazione, parità tra i sessi e libertà di associazionismo
- 7) Assicurare buone condizioni di lavoro
- 8) Permettere lo sviluppo delle competenze personali
- 9) Promuovere il commercio equo e solidale
- 10) Rispettare l'ambiente

Per i membri IFAT è richiesto un processo di monitoraggio del commercio equo e solidale articolato in 3 step: un self-assessment rispetto agli standard IFAT, una revisione incrociata tra i partner di commercio e una verifica esterna. Quando un membro ha soddisfatto tutti i requisiti di monitoraggio diventa registrato e autorizzato ad utilizzare il marchio IFAT FTO.

Per maggiori info: www.wfto.com

MADE BY

MADE-BY è un'organizzazione no profit europea la cui mission è quella di migliorare le condizioni sociali e ambientali dell'industria della moda, ovvero far diventare il fashion sostenibile una pratica comune. Made-by lavora con i brand di moda nello sviluppo e nell'implementazione di strategie



specifiche: in particolare lavora inizialmente per aumentarne la consapevolezza, attraverso la definizione di strategie, la loro implementazione e il reporting sui progressi ottenuti.

MADE-BY è anche un label utilizzato dai brand di moda e dai retailer per mostrare ai clienti che i propri capi di abbigliamento sono prodotti in modo sostenibile. I brand affiliati a MADE-BY usano cotone organico e lavorano con manifatture tessili che possiedono un proprio codice di condotta sociale; il label MADE-BY consiste in un bottone blu.

Alla fine del 2004, MADE-BY ha iniziato a lavorare con i primi due brand Imps&ELfs e Kuyichi, mentre all'inizio del 2007 il numero di brand affiliati sono aumentati a ventiquattro (situati in Olanda, Danimarca, Germania e Irlanda).

In collaborazione con il suo partner Organic Exchange, ha sviluppato un sistema track& trace con cui i consumatori possono vedere dove sono stati i propri abiti nei diversi stage di produzione.

Per maggiori info: www.made-by.org

OEKO-TEX

L'Associazione Internazionale Oeko-Tex, a cui appartengono 15 importanti istituti di ricerca e di controllo nel campo tessile in Europa e Giappone, con agenzie di rappresentanza e uffici di contatto in oltre 60 paesi in tutto il mondo, è responsabile delle analisi indipendenti per la ricerca di sostanze nocive secondo l'Oeko-Tex Standard 100.

Grazie alle loro competenze, alle ampie e diversificate attività, gli istituti membri dell'Oeko-Tex offrono un notevole impulso per l'innovazione nel settore tessile e abbigliamento. Insieme ai produttori tessili, gli istituti, con il loro sistema di controllo, contribuiscono inoltre in gran misura allo sviluppo di prodotti di alta qualità in tutte le fasi produttive.

L'esperienza pluriennale e la competenza tecnica degli istituti formano anche la base dello sviluppo dell'Oeko-Tex Standard 100, che è stato continuamente ottimizzato e ampliato dal momento della sua introduzione grazie alla conoscenza della produzione tessile e alle ultime scoperte scientifiche provenienti dai settori della chimica, medicina ed aree di ricerca associate

Per maggiori info: www.oeko-tex.com

Certificazioni FSC e PEFC

Le certificazioni FSC (ForestStewardshipCouncil) e PEFC (Program for Endorsment of ForestCertification) identificano i prodotti contenenti legno o cellulosa provenienti da foreste gestite in maniera corretta e responsabile.

Le foreste da cui provengono legname e cellulosa, vengono controllate e valutate in maniera indipendente in conformità agli standard FSC e/o PEFC.

Le materie prime, grazie alla certificazione della catena di custodia (COC) delle aziende di prima e seconda lavorazione, seguono un percorso di tracciabilità che garantisce al consumatore finale che il prodotto acquistato provenga effettivamente da foreste correttamente gestite.

Le verifiche annuali di parte terza a cui sono soggette le aziende, garantiscono trasparenza, rigorosità e solidità al sistema di certificazione.

L'iter FSC e PEFC è di tipo volontario e sempre più valorizzata dal mercato, sia privato, attraverso la politica di acquisto della GDO e di molti gruppi multinazionali e non, che pubblico, attraverso le politiche di Green Public Procurement.

Il produttore ha inoltre la possibilità di apporre il marchio sul prodotto, garantendosi un potente strumento di marketing e di diversificazione della propria offerta rispetto alla concorrenza.

INIZIATIVE E PROGRAMMI INTERNAZIONALI

GLOBAL COMPACT DELLE NAZIONI UNITE

"Propongo che Voi, i business leader riuniti a Davos, e Noi, le Nazioni Unite, avviamo un Patto Globale di principi e valori condivisi, che darà un volto umano al mercato globale"

(Kofi Annan, Segretario Generale delle Nazioni Unite, World Economic Forum, 31 gennaio 1999, Davos)

Il Global Compact delle Nazioni Unite è l'iniziativa strategica di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo. Nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile: rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione. È stata proposta, per la prima volta nel 1999, presso il World Economic Forum di Davos, dall'ex segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, il quale, in quell'occasione, ha invitato i leader dell'economia mondiale presenti all'incontro a sottoscrivere con le Nazioni Unite un "Patto Globale", al fine di affrontare in una logica di collaborazione gli aspetti più critici della globalizzazione. Mai, prima, era stata proclamata così nettamente la volontà di allineare gli obiettivi della comunità internazionale con quelli degli interessi privati del mondo degli affari. Così, a partire dal luglio del 2000, è stato lanciato operativamente dal Palazzo delle Nazioni Unite di New York il Global Compact delle Nazioni Unite. Da allora vi hanno aderito oltre 8.700 aziende e organizzazioni provenienti da più di 130 paesi nel mondo, dando vita a una nuova realtà di collaborazione mondiale.

Il Global Compact delle Nazioni Unite è in senso ampio un'iniziativa volontaria di adesione a un insieme di principi che promuovono i valori della sostenibilità nel lungo periodo attraverso azioni politiche, pratiche aziendali, comportamenti sociali e civili che siano responsabili e tengano conto anche delle future generazioni. E' un impegno, siglato con le Nazioni Unite dai top manager delle aziende partecipanti, a contribuire a una nuova fase della globalizzazione caratterizzata da sostenibilità, cooperazione internazionale e partnership in una prospettiva multi-stakeholder. Da un punto di vista operativo si tratta di un network che unisce governi, imprese, agenzie delle Nazioni Unite, organizzazioni sindacali e della società civile, con lo scopo di promuovere su scala globale la cultura della cittadinanza d'impresa; una piattaforma di elaborazione di policy e linee guida per gestire economie e politiche sostenibili. Una struttura operativa per aziende che sono impegnate in business responsabili per sviluppare, implementare, mantenere e diffondere pratiche e politiche sostenibili. E' un forum nel quale conoscere, affrontare e condividere esperienze di business e aspetti critici della globalizzazione.

Il Global Compact delle Nazioni Unite non è d'altro canto un vincolo legale, uno strumento di monitoraggio dei comportamenti delle aziende, uno standard, un sistema di gestione o un codice di condotta, nè un semplice canale di pubbliche relazioni.

Diritti Umani

Principio I

Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza; e di

Principio II

assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

Lavoro

Principio III

Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva;

Principio IV

l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;

Principio V

l'effettiva eliminazione del lavoro minorile;

Principio VI

l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.

Ambiente

Principio VII

Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali; di

Principio VIII

intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale; e di

Principio IX

incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

Lotta alla corruzione

Principio X

Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.

Per maggiori info: www.unglobalcompact.org

BETTER COTTON INITIATIVE - BCI

La Better Cotton Initiative (BCI) è un programma volontario il cui obiettivo è quello di permettere a milioni di coltivatori di cotone in tutto il mondo di coltivare in modo più salutare e più economico per le comunità e l'ambiente. BCI incoraggia l'adozione di migliori pratiche di gestione nelle piantagioni di cotone, per diminuire in modo misurabile l'impatto ambientale e contestualmente migliorare i benefici sociali e economici per i piccoli e grandi coltivatori di tutto il mondo. Questa iniziativa globale multi-stakeholder riconosce l'ampia serie di problematiche legate alla coltivazione del cotone, ciascuna di differente rilevanza a seconda delle circostanze territoriali. L'approccio di BCI mira a definire il cosiddetto "Better Cotton", stabilendo dei principi e criteri globali che vengono applicati grazie a strumenti e strategie di implementazione specifiche per le diverse regioni. BCI utilizza degli indicatori



su base regionale per misurare l'impatto dell'implementazione di tali strategie e strumenti e quindi il successo complessivo di BCI stessa. La filosofia di BCI è quella di sviluppare un mercato per una nuova commodity, con focus sulla costruzione di nuove capacità necessarie per questo sistema piuttosto che sulla mera regolamentazione: BCI infatti non è progettata con l'idea di arrivare a un'etichetta di prodotto, ed è complementare alle certificazioni Certified Organic Cotton e Fair Trade.

Ad oggi BCI è gestita da un Comitato Direzionale di 20 organizzazioni globali, tra cui vi sono organizzazioni di produttori, di commercio e di settore, di società civile e istituzioni internali; organizzazioni partecipanti sono ad esempio Adidas, Gap Inc., H&M, ICCO, IKEA, Organic Exchange, Pesticide Action Network UK e WWF.

Per maggiori info: www.bettercotton.org

ETHICAL TRADING INITIATIVE - ETI

La Ethical Trading Initiative (ETI) è un'alleanza di aziende, ONG e organizzazioni sindacali con base nel Regno Unito. Lo scopo di ETI è promuovere e migliorare l'implementazione di codici di condotta aziendali relativi alle condizioni di lavoro all'interno delle supplychain.

Alla fine degli anni '90, aziende che vendevano food e abbigliamento in UK hanno iniziato ad avvertire una pressione crescente riguardo alla decenza delle condizioni di lavoro delle persone che producevano i beni da loro venduti. Queste aziende risposero principalmente adottando dei codici di condotta che definivano gli standard minimi di lavoro, ai quali si aspettavano aderissero anche i loro fornitori.

Con questo obiettivo nel 1998 fu fondata ETI, per portare la conoscenza e l'influenza combinata di importanti ONG e del movimento sindacale internazionale a servizio delle aziende, lavorando insieme per identificare e promuovere l'implementazione di goodpractices e codici.

L'obiettivo finale di ETI è quello di assicurare che le condizioni dei lavoratori del Regno Unito si conformino o addirittura siano migliori rispetto agli standard internazionali del lavoro. ETI ha membri delle aziende, dei sindacati e delle ONG; in particolare vanta un gran numero di membri tra i retailer del settore moda, specialmente di alta gamma. I membri corporate di ETI, per entrare a farne parte, devono conformarsi a una serie di criteri, tra i quali il codice base ETI: le prestazioni, che includono anche le pratiche di monitoraggio e implementazione dei codici stessi, devono essere riportate annualmente all'organizzazione.

Per maggiori info: www.ethicaltrade.org

ORGANIC EXCHANGE

Organic Exchange, da poco rinominata Textile Exchange, è un'organizzazione no-profit che mira alla creazione di benefici ambientali e sociali attraverso l'espansione dell'agricoltura organica. Il progetto primario si pone come obiettivo il passaggio al cotone organico del 10% della fornitura e della domanda mondiale di cotone all'interno dei prossimi 10 anni. Organic Exchange coinvolge in maniera congiunta brand, retailer, i loro business partner e gli stakeholder chiave, per far conoscere in maniera diffusa i benefici sociali e ambientali dell'agricoltura organica: l'organizzazione lavora con brand e retailer globali come H&M, Nike e C&A. Allo stesso tempo essi sviluppano nuovi modelli di business e strumenti che supportano un maggior uso di materie prime organiche, come il cotone; inoltre l'organizzazione lavora per aumentare la consapevolezza dei consumatori rispetto all'universo del cotone organico (prodotti, benefici, ecc.).



Uno dei progetti più importanti di Organic Exchange è l' "Organic Exchange farm development program": il programma lavora sull'accesso alle risorse e sul sistema di coltivazione, ed è connesso con più di 80 progetti di coltivazione organica in India, Cina, Nord America, Turchia, Africa e Sud America. Molti di questi progetti sono poi connessi anche a vari livelli con la produzione, sia artigianale che industriale.

Organic Exchange organizza inoltre conferenze internazionali con lo scopo di supportare il processo di trasformazione in un tutto il mondo: attori all'interno di intere supplychain, a partire dai coltivatori fino ai produttori, ai brand e ai retailer, fissano obiettivi comuni durante le conferenze annuali o regionali organizzate nelle diverse parti del mondo.

Per maggiori info: www.textileexchange.org

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN - CCC

La CleanClothesCampaign (CCC), presente in 14 paesi europei, è un'alleanza di organizzazioni provenienti dal mondo del sindacato e delle ONG che si occupano di un ampio spettro di tematiche: dai diritti delle donne ai diritti umani, dalla cooperazione allo sviluppo alla sensibilizzazione dei consumatori. Dal 1989 la CCC si impegna per assicurare il rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori attraverso la sensibilizzazione e la mobilitazione dei consumatori, la pressione sulle imprese e i governi. A queste azioni si affianca la solidarietà internazionale diretta ai lavoratori che si trovano ogni giorno a lottare per la conquista dei loro diritti. Si basa su una rete di più di 250 partner nei paesi di produzione che identificano problemi e obiettivi, e che aiutano l'organizzazione a sviluppare strategie e campagne efficaci; collabora con campagne gemelle negli Stati Uniti, in Canada e in Australia.

L'associazione nacque nei Paesi Bassi nel 1989, ed oggi è diffusa in altri 14 paesi europei: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Irlanda, Norvegia, Polonia, Spagna, Svezia, Svizzera e Regno Unito.

Per maggiori info: www.cleanclothes.org

CREATIVE LIFESTYLE AND SUSTAINABLE SYNERGY - C.L.A.S.S.

C.L.A.S.S. (CreativityLifestyle and SustainableSynergy) è un'eco-piattaforma internazionale fondata nel 2007 con l'obiettivo di supportare e promuovere prodotti di moda, di design e per la casa, sensibili al tema ambientale, attraverso una vasta gamma di servizi. Questa multi-piattaforma globale mette in vetrina per designer, buyer, media e business, una moda esclusiva, fatta di tessuti e materiali creati con tecnologie intelligenti e sostenibili. C.L.A.S.S. è un'iniziativa a 360 gradi, che fornisce un servizio globale completo di comunicazione, marketing e consulenza sullo sviluppo prodotto, specializzandosi in un nuovo segmento del lusso, quello della moda e dei tessuti basati su soluzioni di design innovativo e sostenibile.

In particolare C.L.A.S.S. offre un servizio flessibile, che si configura sulla base delle esigenze e degli obiettivi dei partner, e spazia quindi da una partnership standard fino a un servizio completamente personalizzato, con elementi fatti su misura per i diversi modelli di business. Nello specifico alcune soluzioni sono:

- Presenza negli Showroom (Milano, Londra, Helsinki, Madrid)
- Ufficio stampa

- Servizi di comunicazione personalizzati
- Presenza nel sito web e promozione
- Servizi di merchandising e feedback
- Accesso continuo al database aggiornato
- Newsletter + edizioni speciali personalizzate
- Presenza e partecipazione alle esposizioni
- Eventi negli showroom
- Pianificazione di seminari e eventi
- Consulenza per la gestione del brand

Per maggiori info: www.classecohub.org

ETHICAL FASHION FORUM - SOURCE

Ethical Fashion Forum (EFF) è una rete no-profit incentrata sulla sostenibilità ambientale e sociale dell'industria della moda. L'approccio di EFF è inclusivo, in quanto aperto a designer, retailer, buyer, produttori, ONG, studenti e tutor di moda, consumatori; EFF vuole fornire una piattaforma per condividere pratiche, risorse, comunicazione e connessioni all'interno del settore. Inoltre è un approccio progressivo, poiché incoraggia supplychain complesse e globali di aziende di moda a implementare pratiche strutturate di sostenibilità.

Ad oggi rappresenta più di 6000 membri in più di 100 paesi, e li supporta trama la piattaforma SOURCE: nel 2011, infatti, l'Ethical Fashion Forum ha lanciato questa piattaforma di strumenti e servizi per l'industria tessile e della moda, a partire dalle coltivazioni fino al prodotto finito. La piattaforma vuole facilitare i professionisti della moda nel lavorare in maniera sostenibile, vuole ispirare e motivare i suoi membri, facilitare la ricerca e la collaborazione di settore e portare alla luce le best practice. SOURCE serve per risparmiare tempo, risorse e denaro, poiché fornisce agli utenti un canale unico e omnicomprensivo di grande affidabilità, regolarmente aggiornato di contatti e informazioni, riguardo al tema della sostenibilità nel settore moda.

Per maggiori info: www.ethicalfashionforum.com

WASTE & RESOURCES ACTION PROGRAMME - WRAP

The Waste & Resources Action Programme (WRAP) lavora con il business, gli individui e le comunità per raggiungere un'economia circolare, attraverso la riduzione dei rifiuti, lo sviluppo di prodotti sostenibili e il ri-utilizzo di risorse in modo efficiente. WRAP è stato fondato nel 2000 come compagnia indipendente no profit: riceve fondi dal Department for Environment, da Food and Rural Affairs, dal NorthernIreland Executive, dallo ScottishGovernment, dal Welsh Government e dall'Unione Europea. WRAP guida il SustainableClothing Action Plan (SCAP), la cui ambizione è quella di migliorare la sostenibilità dei capi di abbigliamento lungo il loro ciclo di vita: in particolare procede con lo sviluppo di obiettivi multi-settore per le prestazione aziendali, allo scopo di ridurre il consumo di risorse e assicurare l'accertamento delle performance. SCAP è supervisionato da un comitato direttivo, composto dai principali retailer, brand, recycler, associazioni di settore, ONG, associazioni di beneficenza, e quattro gruppi di lavoro:

- Gruppo Design: identifica le azioni prioritarie per ridurre gli impatti degli indumenti. Il gruppo fornisce poi linee guida e modelli di goodpractice nei requisiti per il design e per le specifiche dei buyer; ha inoltre identificato opportunità per un meccanismo industriale condiviso (LongevityProtocol) che serve per aumentare la vita attiva dei capi, ha sviluppato un pacchetto formativo e un centro di conoscenza per promuovere l'efficienza nell'utilizzo di risorse.
- Gruppo di ri-utilizzo e riciclaggio: il gruppo è incentrato in attività di sviluppo di sistemi e iniziative (comprese le comunicazioni ai consumatori) per migliorare la raccolta di capi di abbigliamento, la loro separazione per il ri-utilizzo e il riciclaggio, lo sviluppo di mercati di indumenti ri-utilizzati e riciclati, e con materiali di bassa qualità. I risultati chiave fino ad oggi sono: una guida per le autorità e i partner locali per la raccolta tessile, per il potenziale del ri-utilizzo di tessuti domestici, per le opportunità di sviluppo di un mercato di prodotti tessili, e per il lavaggio e l'asciugatura di fibre tessili contaminate.
- Gruppo di influenza comportamenti consumatori: gruppo si incentra sui cambiamenti che i consumatori possono intraprendere per ridurre gli impatti del proprio vestiario. Acquisto, scelta delle fibre e loro durata, lavaggio/riparazione/discarica, riutilizzo e riciclaggio sono tutte pratiche che vanno aldilà del momento esclusivo dell'utilizzo. Ad oggi il gruppo mira a condividere con l'industria quest'ottica di comportamento dei consumatori, sviluppare un modello di risorse industriale per influenzare il comportamento dei consumatori, comunicare con i consumatori stessi (attraverso i membri SCAP) e influenzare le loro abitudini.
- Gruppo di misurazione: il gruppo vuole concordare delle modalità pratiche per misurare e rendicontare la riduzione degli impatti del carbone, acqua e rifiuti nell'industria dell'abbigliamento. Il gruppo ha sviluppato il WRAP Clothing Portfolio, uno strumento che permette alle compagnie di verificare come le azioni sulla fornitura, utilizzo e end-of-life degli indumenti possano ridurre i loro impatti ambientali. Lo strumento supporta le organizzazioni nel misurare i loro impatti di riferimento, identificare opportunità di miglioramento e monitorare i risultati.

Per maggiori info: www.wrap.org.uk

BIO ETHICAL SUSTAINABLE TREND - BEST

Cittadellarte Fashion B.E.S.T. è un'officina operativa che dal 2009 si dedica allo sviluppo della sostenibilità bio-etica nell'ambito del settore tessile.

Il laboratorio Cittadellarte Fashion B.E.S.T. è incentrato su tre elementi costitutivi:

- il patrimonio di eccellenza produttiva sedimentato sul territorio biellese e riconosciuto nel mondo,
- la creatività artistica, componente essenziale di Cittadellarte - Fondazione Pistoletto
- l'impegno per un cambiamento della società in senso responsabile e sostenibile.

Cittadellarte Fashion B.E.S.T. riunisce in una piattaforma decine di aziende produttrici di tessuti, filati e accessori ecosostenibili; progetta, insieme a giovani fashion designer selezionati in collaborazione con Franca Sozzani (direttore di Vogue Italia) collezioni basate su questa filosofia, realizza incontri ed eventi di sensibilizzazione al consumo sostenibile, partecipa a gruppi di lavoro internazionali e organizza seminari e approfondimenti formativi.

Cittadellarte Fashion B.E.S.T propone materiali e prodotti tessili ecosostenibili in un'esposizione sempre visitabile e promuove iniziative pubbliche di sensibilizzazione al consumo responsabile.

IL “ROVESCIO DEL VESTITO”

Accanto ai numerosi esempi di buone pratiche, è doveroso riportare anche episodi che dimostrano come una scarsa attenzione alla sicurezza una scarsa tutela dei diritti dei lavoratori, ma prima ancora dei diritti umani siano sufficienti a determinare veri e propri disastri. Questi esempi testimoniano come ancora ci sia molto da lavorare nella direzione di uno sviluppo sostenibile lungo supplychain sempre più globali che affondano le radici in paesi dove le norme a tutela dei lavoratori e dell'ambiente sono meno restrittive.

IL DISASTRO IN BANGLADESH

Il 24 Aprile 2013 nel crollo di un edificio nella periferia di Dacca, in Bangladesh, hanno perso la vita 194 persone e altre centinaia sono rimaste ferite. Nel Rana Plaza c'erano un mercato, varie fabbriche tessili e la filiale di una banca, ma nel crollo di otto piani è rimasto intatto solo quello più basso. I proprietari dei laboratori pur erano a conoscenza di un'allerta che intimava loro di non consentire l'accesso degli operai perché era stato avvistato un cedimento nella struttura e delle crepe, ma non hanno impedito la tragedia.

Quel che c'è di peggio è che cinque mesi prima nella stessa Dacca un incendio in una fabbrica aveva provocato la morte di 112 vittime, quasi tutte ragazze.

Negli ultimi 5 anni 500 lavoratori hanno perso la vita in incidenti simili in Bangladesh. Il tutto per permettere le esportazioni nei mercati occidentali del settore che da solo fa l'80% dell'export.

Le condizioni di lavoro in queste aree del pianeta sono troppo spesso inaccettabili, nel 2012 drammatiche proteste contro i salari bassi e le condizioni di lavoro in oltre 300 fra le 4500 fabbriche di capi di vestiario hanno ostacolato la produzione ma sono state messe a tacere con la minaccia da parte dei grandi player mondiali di spostare altrove la produzione.

Le vittime del Rana Plaza e dell'incendio di Tazreen attendono ancora un giusto risarcimento per la perdita dei propri cari, la sofferenza e il dolore vissuti, la perdita di reddito e lavoro. Per questo i sindacati internazionali hanno convocato un incontro a Ginevra lo scorso 11 e 12 settembre, alla presenza dell'ILO, ove discutere con le imprese coinvolte la definizione di un meccanismo equo e trasparente per il risarcimento effettivo di tutte le vittime, senza alcuna distinzione. Si tratta di 54 milioni di euro per il dramma del Rana Plaza e di 4,3 milioni di euro per la Tazreen anche se ad oggi nessuna delle imprese italiane coinvolte ha espresso la volontà di partecipare e contribuire al fondo negoziato e trasparente messo a punto a livello internazionale.

Per maggiori info: <http://www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2013/07/08/news/bangladesh>
<http://www.lastampa.it/2013/09/23/scienza/ambiente/il-caso/rana-plaza>
http://www.repubblica.it/esteri/2013/04/24/news/bangladesh_edificio_morti

La condanna di un fenomeno pesante per il mondo intero, il crollo di edifici dove lavoravano migliaia di lavoratori del Bangladesh in pessime condizioni di igiene e sicurezza è chiara e unanime, la necessità di interventi capillari di manutenzione e monitoraggio degli impianti è evidente, ed evidente è il tentativo di avvicinare l'opinione pubblica e l'esecutivo internazionale alla gestione di questi eventi tragici. Ma manca ancora qualcosa. Manca la consapevolezza e il riconoscimento del fatto che la

maggior parte delle vittime degli incendi di Dacca e del crollo del Rana Plaza, prima ancora di essere lavoratori, erano donne. Sì perchè la larga maggioranza dei lavoratori impiegati nel settore tessile del Bangladesh, circa l'82%, è costituito da donne. Le donne giocano un ruolo fondamentale nel guidare il primo settore dell'economia del Bangladesh ma questo ancora non emerge chiaro dai report internazionali: i reporters sono uomini, gli intervistati sono uomini, le vittime sono uomini. Qual è il problema?

Il problema sta nell'ignorare il ruolo che le donne hanno nel guidare l'unico settore in crescita del paese, lasciate nel retroscena del palcoscenico anche da protagoniste della tragedia quotidiana della violazione dei diritti umani. Prevenire un altro Rana Plaza richiederà delle trasformazioni ad ogni livello del settore tessile, dalle pratiche di acquisto dei grandi nomi della moda occidentale allo stato di diritto del governo del Bangladesh ma più di tutto è necessario un grande cambiamento di quanti coinvolti in tutto ciò: l'importanza del rispetto dei diritti delle donne come diritti di lavoratrici.

Per maggiori info: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/>

LA SABBIAIATURA DEI JEANS

Dietro ad un tessuto comune come il denim (tessuto con trama bianca e ordito blu) utilizzato per fare il jeans, esistono molte tecniche, alcune delle quali molto dannose e inquinanti per l'ambiente. Oltre all'ingente consumo di acqua, - Altroconsumo stima infatti che per produrre 1 kg di cotone vengano impiegati 7000 litri di acqua-, la produzione di un paio di jeans richiede delle lavorazioni spesso inquinanti e dannose per gli operai che le realizzano.

Dopo il taglio del denim, vengono applicate le etichette e i bottoni e si procede poi con la stiratura al rovescio che prepara il denim alla fase di lavaggio, la fase che conferirà al jeans l'effetto di scoloritura e l'effetto "usato". Per fare questo si utilizzano tecniche come l'abrasione con carta vetrata e spazzola, l'uso del laser o la sabbaiatura, un processo abrasivo per lisciare o formare superfici.

Ed è proprio la sabbaiatura (sandblasting) che si è trovata al centro di recenti inchieste sulla pericolosità dei suoi effetti sulla salute dei lavoratori, in quanto la silice presente nella sabbia che viene spruzzata sui jeans, viene respirata dagli operai e questo causa la silicosi, una malattia mortale.

Il dipartimento di malattie toraciche dello Yedikule Teaching Hospital di Istanbul ha analizzato i casi trattati nel suo istituto dal 2001 al 2009. Su 32 pazienti con alle spalle 12.957 ore di esposizione al silicio è risultato che il 64% ha sviluppato una fibrosi polmonare progressiva, mentre un malato su 5 finiva in ospedale (morendoci) per insufficienza respiratoria entro i primi 6 mesi. Di queste persone solo il 28,1% è stato risarcito. Ma solo due malati sono riusciti a ottenere l'indennizzo prima del decesso.

Il peso di questa condizione ha fatto sì che nel 2009 il Ministero della Salute turco ha reso illegale l'attività che però si è spostata in paesi come Cina, India, Bangladesh, Pakistan e parte del Nord Africa dove non esistono regolamentazioni stringenti come nell'Unione Europea.

Un'inchiesta condotta da Abiti Puliti ha inoltre riscontrato come in questi paesi non vi sia alcuna conoscenza, tra i lavoratori, dei rischi connessi a questa tecnica e uno scarso impegno, fra le aziende a tenere sotto controllo il fenomeno con regolamentazioni e controlli efficienti.

Un'altra inchiesta di Abiti Puliti del 2013 "Breathless for Blue Jeans: Health hazards in China's denim factories" ha rivelato una presenza ancora molto diffusa del sandblasting in Cina, nonostante la maggior parte dei brand occidentali avessero dichiarato pubblicamente nel 2010 di volerla abolire la tecnica che viene utilizzata per fornire ai jeans un aspetto "logoro".

Uno dei lavoratori intervistati ha dichiarato: "Il nostro reparto è pieno di polvere nera e di jeans. La temperatura nella fabbrica è molto alta. L'aria è irrespirabile. Mi sento come se lavorassi in una miniera".

Il nuovo rapporto, basato su interviste ai lavoratori all'interno delle fabbriche, ha inoltre rivelato l'uso di altre tecniche di rifinitura altrettanto pericolose: la levigatura manuale, la lucidatura, la tintura e l'uso di agenti chimici come il permanganato di potassio. Tutto senza adeguati equipaggiamenti di protezione e formazione sul loro utilizzo.

I lavoratori e le lavoratrici devono sopportare queste condizioni per più di 15 ore al giorno e per un salario minimo di meno di 1100 yuan al mese (circa 137 euro).

E' per questo che AbitiPuliti così come molte altre associazioni chiedono un' abolizione totale e vincolante della sabbiatura dall'industria tessile, insieme ad una migliore protezione nell'uso delle altre tecniche di rifinitura.

Per maggiori info:<http://www.modasapienza.it/moda-e-backstage/la-sabbiatura-dei-jeans>
<http://www.abitipuliti.org/>

IL COTONE

Nel 1996 la Monsanto Company, multinazionale di biotecnologie agraria sbarcò sul mercato con i suoi "straordinari semi OGM". La pubblicità della Monsanto di prodotti come il Bt. Cotton, un cotone geneticamente modificato, prometteva ai contadini una produzione di 15 quintali per acro e circa 226 dollari di guadagni aggiuntivi, che attratti anche dalla speranza di non avere più il problema dei parassiti investirono in questa coltura decidendo di produrre cotone OGM. Come è accaduto con le pannocchie di grano turco però, anche i parassiti del cotone hanno sviluppato una resistenza al cotone OGM e la produzione non ha mai superato i 4 quintali per acro, con una media di 1,6, così in poco tempo i coltivatori si sono ritrovati con i raccolti totalmente rovinati e con un cotone OGM qualitativamente inferiore al cotone normale. Se da un lato hanno risparmiato soldi per i pesticidi, dall'altro si sono ritrovati raccolti andati interamente in fumo mentre la terra diventava gradualmente sterile a causa del rallentamento del deflusso dei fertilizzanti.

Le conseguenze di questo vanno anche oltre i confini prettamente ambientali, dal 2002 infatti in India si registra un suicidio ogni 30 minuti tra i coltivatori di cotone, portati alla disperazione dai debiti. Uno studio del Centro per l'agricoltura sostenibile ha infatti evidenziato che mentre i semi del Bt.Cotton costano ai contadini 36 dollari per acro, i semi dei coltivatori organici costano soltanto 10 dollari per acro. Il Bt.Cotton è stato trattato con pesticidi che vengono spruzzati tre volte e mezzo, a un costo di 59 dollari per acro. I coltivatori organici, al contrario, per il controllo dei parassiti hanno usato sostanze ecologiche che costano meno di 9 dollari per acro, cioè meno di un sesto del costo del Bt.

Quello che ognuno di noi può fare di concreto per dare il proprio contributo in casi come questo ma anche a molte altri, è ricercare per i propri acquisti cotone biologico, tanto più che oggi è sempre più accessibile sul mercato. Molte sono le marche che hanno deciso di acquistare prodotti ecocompatibili rivolti alla massa, tra questi Wal-Mart che è il maggiore acquirente di cotone biologico a livello mondiale, Patagonia e Timberland.

Per maggior info: <http://life.wired.it/news/natura/2012/05/26/un-docufilm-denuncia-il-cotone-ogm-della-monsanto-impoverisce-l-india.html#content>
<http://culture.you-ng.it/2012/10/02/3792-la-tragedia-dei-coltivatori-di-cotone-ingannati-dalla-monsanto/>

ANCORA UN INCENDIO IN BANGLADESH

Risale all'8 ottobre 2013 l'ennesima tragedia che mette in luce la situazione di pericolo che corrono ogni giorno sul posto di lavoro i lavoratori tessili del Bangladesh.

Dieci persone sono morte e più di 50 sono rimaste ferite nell' incendio divampato nella fabbrica Aswad Composite Mills a Dacca lo scorso 8 ottobre alle 6 del pomeriggio. I vigili del fuoco hanno impiegato diverse ore per spegnere le fiamme e le indagini sulle cause dell'incendio sono tuttora in corso.

I lavoratori intervistati dal WorkersRightsConsortium hanno dichiarato che stavano producendo soprattutto per il marchio di abiti George, di proprietà Walmart. Le bolle di spedizione che mostrano i

dati sulle importazioni collegano un certo numero di altri brand a quella fabbrica, tra cui le due aziende canadesi Loblaw e HusdonBay Company, marchi europei e americani che si riforniscono da queste fabbriche a basso costo, a tutto danno dei lavoratori locali.

Questo incendio arriva quasi sei mesi dopo il crollo del Rana Plaza ed è il quarto incendio mortale divampato nelle fabbriche di abbigliamento del Bangladesh negli ultimi dodici mesi. Dopo il disastro del Rana Plaza, più di 90 brand hanno sottoscritto insieme ai sindacati internazionali il Bangladesh Accord on Fire and Building Safety giuridicamente vincolante, che si propone di affrontare le cause strutturali dei crolli e degli incendi delle fabbriche ed è regolato congiuntamente da imprese e sindacati. Loblaw è tra i firmatari dell'Accordo, mentre Husdon e Walmart fanno parte dell'Alliance, iniziativa unilaterale lanciata parallelamente e controllate dalle aziende.

L'Accordo sulla prevenzione degli incendi e la sicurezza costituisce senz'altro un grande passo avanti ma i questi fatti rendono quanto mai urgente avviare il processo di ispezione e ristrutturazione degli edifici. L'organizzazione AbitiPuliti ad esempio lavorerà con i sindacati e i gruppi impegnati sul campo sul fronte dei diritti dei lavoratori per avere maggiori informazioni sulle circostanze di questo incendio e per ottenere un pieno e giusto risarcimento per le vittime.

Per maggiori info: www.abitipuliti.org

FORNITORE INDIANO ACCUSATO DI SFRUTTAMENTO

Nel 2008 l'azienda tessile Fibres and Fabrics International e la controllata Jeans Knit sono entrate nel mirino della campagna "Abiti puliti".

I lavoratori della Fibres and Fabrics International Pvt. Ltd. (FFI) e della controllata Jeans Knit Pvt. Ltd. (JKPL) di Bangalore, in India, hanno cominciato a sollevare il velo sulle condizioni di lavoro disumane che si celano dietro i cancelli di una delle più grandi e conosciute aziende di confezione di abbigliamento della regione.

La FFI/JKPL opera dal 1992 principalmente nella produzione di jeans per il mercato europeo e USA, e occupa nei suoi cinque stabilimenti di Bangalore oltre 5 mila persone. Fra i suoi maggiori clienti i marchi olandesi G-Star e Mexx, i marchi americani AnnTaylor, Tommy Hilfiger, Gap, Guess, e gli italiani Armani e Ra-Re. Uno degli elementi più sorprendenti di questa vicenda risiede nel fatto che diverse unità della FFI sono state certificate SA8000 mentre altre sembrano essere in fase di certificazione. Il 29 Novembre 2008 la CleanClothesCampaign ha scritto una lettera di protesta alla SAI (Social Accountability International) in cui sottolineava la mancata reazione da parte del board della società di certificazione alle ripetute segnalazioni da parte della CleanClothesCampaign che mettevano in evidenza le continue violazioni esistenti alla FFI. La CleanClothesCampaign aveva anche segnalato più volte alla SAI le questioni aperte e le domande che gli attivisti dei diritti umani e i sindacati avevano posto all'azienda, compresa la grave situazione di riduzione degli spazi democratici dovuta all'ordinanza restrittiva emessa dal Tribunale Civile di Bangalore.

I sindacati indiani Garment and Textile Workers Union, Women Garment Workers Front (Munnade) e New Trade Initiative (NTUI) insieme alle organizzazioni Civil Initiatives for Development and Peace (CIVIDEP) e CleanClothesCampaign Task Force in India hanno ricevuto ordine dal Tribunale Civile di Bangalore di tacere sulle condizioni di lavoro denunciate alla FFI/JKPL. L'ordinanza restrittiva, è arrivata dopo che le organizzazioni menzionate hanno reso pubblica l'indagine che riportava le violazioni in corso presso l'azienda fornitrice di importanti marchi internazionali, tra i quali gli italiani Armani e Ra-Re. Le violazioni denunciate riguardano minacce e abusi fisici, licenziamenti arbitrari, assenza di servizi e misure di sicurezza, mancato pagamento degli straordinari. L'azienda, che è risultata anche essere certificata SA8000, tramite uno studio legale incaricato, ha intimato alla CleanClothesCampaign di cessare di fare circolare informazioni relative al caso, minacciandola di intraprendere azioni legali, i grandi marchi della moda italiana sono stati informati tempestivamente dalla CleanClothesCampaign in relazione alle violazioni in corso presso il loro fornitore indiano Fibres and Fabrics International ma non hanno dato alcuna risposta.

Per maggiori info: www.abitipuliti.org

PRATO, NELLA FABBRICA DEI CINESI

Questa volta non parliamo di paesi lontani bensì della nostra Italia, Prato in Toscana: lo scorso 2 dicembre 2013, una fabbrica, gestita da cinesi, che produceva abiti è andata in fiamme.

L'azienda andata a fuoco è nella zona del Macrolotto di Prato, una delle aree a maggiore densità di ditte orientali.

Avviluppati dalle fiamme nel sonno. Forse, qualcuno era già sveglio. Per cominciare una nuova giornata di lavoro. Scendere da basso, dal soppalco dove erano allestiti i loculi dormitorio in cartone e cartongesso, nel laboratorio dove si preparano le confezioni di abiti. E' certo che uno di loro ha cercato la salvezza mentre le fragili pareti ardevano e il soppalco stava per crollare. E' un uomo. Spacca il vetro del finestrone, sporge un braccio, cerca aria mentre il fumo denso e scuro ha già avvolto tutto. E' istinto di sopravvivenza. Tentativo disperato. Ma, oltre il vetro, ci sono le sbarre. Lo troveranno così i vigili del fuoco che per portar fuori il cadavere carbonizzato devono segare l'inferriata. E' la morte - annunciata o perlomeno non 'sorprendente, dice l'assessore alla sicurezza pratese - di 7 lavoratori cinesi in un capannone, dove dormivano, mangiavano e lavoravano, nel Macrolotto 1 alla periferia di Prato.

Nella fabbrica si sarebbero trovate almeno una decina di persone. Non è chiaro se altri - oltre alle sette vittime e ai due ustionati c'era una donna, intossicata ma ritenuta non grave - siano riusciti a mettersi tutti in salvo, e anche per questo i vigili del fuoco continuavano a cercare tra le macerie dei loculi.

I pompieri hanno trovato letti, coperte, abiti, effetti personali. Nella parte più bassa del capannone erano ammassati numerosi rotoli di stoffa e plastica usati per confezionare gli abiti. Tutto materiale altamente infiammabile

Le cause del rogo potrebbero essere le più disparate: da una stufa elettrica usata per scaldarsi a un corto circuito, a una bombola gpl.

Omicidio colposo plurimo, disastro colposo, omissione di norme di sicurezza e sfruttamento di mano d'opera clandestina: sono i reati per i quali la procura di Prato ha aperto un'inchiesta in seguito all'incendio della fabbrica. L'unico corpo identificato e uno dei feriti sono irregolari.

Il parallelo con quanto avvenuto a Dakha in Bangladesh, poco più di un anno fa, quando 112 persone sono morte bruciate vive nella fabbrica Tazreen, aumenta l'indignazione che tali tragedie suscitano subito dopo che accadono. Non solo perché questa volta la macabra conta dei morti avviene a due passi dalle nostre case. Ma soprattutto perché, ora come allora, ci si trova di fronte a disastri che si potevano evitare.

Il fenomeno dei laboratori clandestini, a Prato e non solo, spesso legati alla produzione e al confezionamento di abiti per conto di grandi marchi della moda nazionale e internazionale, è stato denunciato da tempo. Non ci sono alibi per non essere intervenuti prima che una simile tragedia si verificasse.

Le istituzioni da anni sono impegnate nella costruzione di un sistema economico basato sull'ottenimento del profitto in una logica di concorrenza sfrenata. È ora che intervengano per mettere fine a queste condizioni di schiavitù in cui si ritrovano decine di migliaia di persone.

E' ora che si inverta la rotta, iniziando ad anteporre i diritti umani e la difesa dei lavoratori agli affari. Tutte le parti in causa devono assumersi le loro responsabilità e dare il proprio contributo a rifondare un patto di civiltà.

Le istituzioni devono ripristinare un sistema pubblico di controllo efficiente per la protezione dei lavoratori nelle fabbriche, reinvestendo in istituti di prevenzione come l'ispettorato del lavoro o l'INAIL, da anni vittime di tagli e ristrutturazioni. È inoltre urgente che il Parlamento emani una legge che obblighi le imprese alla trasparenza sulla filiera produttiva.

Le aziende devono attrezzarsi per garantire il rispetto dei diritti umani in tutta la loro filiera produttiva, corrispondendo ai fornitori prezzi che permettano il pagamento di salari dignitosi e garantendo tempi di consegna adeguati.

L'accordo internazionale raggiunto in Bangladesh, che prevede ispezioni indipendenti negli edifici, formazione dei lavoratori in merito ai loro diritti, informazione pubblica e revisione strutturale delle norme di sicurezza, studiato per la situazione bengalese, può rappresentare, adeguatamente riadattato al contesto italiano, un valido esempio di assunzione di responsabilità di tutte le parti in causa.

Per maggiori informazioni:

http://www.corriere.it/cronache/13_dicembre_01/prato-incendio-fabbrica-morto-sei-feriti-gravi-d78ea1f4-5a64-11e3-97bf-d821047c7ece.shtml

http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/cronaca/2013/12/01/Incendio-fabbrica-Prato-vittime_9708054.html

http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com_content&view=article&id=409%3A2013-strage-di-prato-chi-saranno-le-prossime-vittime&catid=19%3Aistituzioni&Itemid=1

ANGORA: LA TERRIBILE VERITA' SULLA LANA DEI CONIGLI

H&M ferma nel 2013 la produzione di tutti i suoi prodotti in angora. È questo il risultato diretto della investigazione dell'associazione animalista Peta, che ha svelato la crudeltà e la sofferenza che si cela dietro la produzione delle pellicce dei famosi conigli in Cina, Paese che rappresenta il 90% del mercato globale.

Il filmato, girato sotto copertura, girato da PETA Asia, mostra l'orribile trattamento riservato abitualmente ai conigli d'angora, la cui lunga e morbida pelliccia è spesso usata per realizzare maglioni e accessori. Ogni tre mesi, infatti, il manto viene loro letteralmente strappato, tra grida di dolore e profonda paura. Subito dopo vengono gettati in minuscole, sporche e vuote gabbie senza nemmeno la compagnia vitale di altri conigli. Quando raggiungono un'età che varia tra i 2 e i 5 anni, quelli che sono sopravvissuti vengono appesi a testa in giù, le loro gole vengono tagliate e i loro corpi venduti.

Anche i conigli che vengono tosati soffrono. Durante il processo di taglio, gambe anteriori e posteriori sono strettamente legate a delle assi di legno. È un'esperienza terrificante. Gli animali si dimenano con tutte le loro forze, finendo irrimediabilmente feriti dalle lame affilate mentre lottano disperatamente per fuggire. È da questa violenza che viene il 90% di maglioni, guanti, sciarpe e cappelli che contengono angora, anche se il prodotto finale è stato assemblato altrove rispetto alla Cina.

H&M non accetta questo tipo di maltrattamenti sugli animali. "Diamo il via libera soltanto ai prodotti realizzati con pelo di coniglio d'angora da aziende che adottano buone pratiche nei confronti degli

animali. E la "spiumatura" non è conforme alla nostra politica di prodotto. Spingeremo per ulteriori ispezioni dei nostri sub-fornitori per garantire la conformità con la nostra politica. I clienti sono naturalmente invitati a restituire un prodotto ancora acquistato da H&M, per il quale otterranno un rimborso completo", scrive il colosso svedese della moda.

Un piccolo passo in avanti, quindi, per i conigli, animali delicati, socialmente complessi, intelligenti e con personalità individuali, proprio come cani e gatti. Nel loro habitat naturale, vivono in tane scrupolosamente pulite e passano il loro tempo a sgranocchiare cibo fresco e a interagire con i membri della loro tana. "

"Ma non dobbiamo scandalizzarci solo per le usanze e i metodi utilizzati in questi paesi, in Italia esistono una ventina di allevamenti di animali da pelliccia dove la logica è la stessa. Animali allevati, uccisi e scuoiati per la produzione di indumenti", sottolinea EssereAnimali, ricordando che ogni anno in questi luoghi trovano la morte, dopo una vita di prigionia, oltre 200.000 visoni.

Per maggiori info: www.greenme.it

I “GRANDI BRAND”

INDITEX GROUP

Il gruppo Inditex (Industrias de Diseño Textil Sociedad Anónima) è una delle più grandi società del mondo dedicate alla moda con sede in Galizia, Spagna.

È stata fondata da Amancio Ortega che ne è anche il presidente, l'uomo **INDITEX GROUP**

Il gruppo Inditex (Industrias de Diseño Textil Sociedad Anónima) è una delle più grandi società del mondo dedicate alla moda con sede in Galizia, Spagna.

È stata fondata da Amancio Ortega che ne è anche il presidente, l'uomo più ricco d'Europa.

Il gruppo Inditex possiede oltre 100 aziende e sono suoi i marchi di: Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Oysho, Stradivarius, Zara kids e lo spin-off Zara Home.

I marchi

- **ZARA** : è un marchio di abbigliamento e accessori con sede ad Arteixo in Spagna, fondata nel 1975 da Amancio Ortega e Rosalía Mera. È il marchio principale del gruppo Inditex, nel 2012 attualmente contava 1137 negozi (oltre 6000 come gruppo) in 82 paesi del mondo;

- **Pull & Bear**: una catena di negozi di moda introdotta nel 1991 da Inditex. Opera dall'inizio in Portogallo, dal 1992 in Grecia e a Malta. Pull and Bear offre molti indumenti hi-tech e sportivi collegati alle icone della cultura giovane del XXI secolo. Il brand è specializzato in abbigliamento casual e accessori per giovani dallo stile urban style, a prezzi accessibili;

- **BERSHKA**: il marchio venne fondato nell'aprile del 1998 con lo scopo di concentrarsi sul mercato giovanile anche se non urban come Pull & Bear. Attualmente ha 899 negozi in 64 nazioni. Le vendite di Bershka rappresentano il 10% del fatturato del gruppo Inditex;

- **Massimo Dutti** : fondato nel 1985 nasce come linea d'abbigliamento maschile, dopo l'acquisizione nel 1991 da parte gruppo Inditex ha ampliato la propria offerta di gamma anche all'abbigliamento donna, bambino e profumeria. La sede della società si trova a Barcellona a differenza della sede del gruppo Inditex che si trova ad Ateixo, in Galizia.

La CSR del gruppo si focalizza su due dimensioni principali, ovvero quella ambientale e quella sociale, che sono due punti cardini della strategia e del business model del gruppo.

Sostenibilità ambientale

Il gruppo si prefigge di fare dello sviluppo sostenibile la chiave dei suoi processi, sia in fase di implementazione che di progettazione, e di condividere quanto più possibile questo impegno con tutti gli stakeholder: clienti, fornitori e lavoratori.

Inditex si impegna quindi a rispettare tutte le regolamentazioni in materia e lavorare per abbattere quanto più possibile l'inquinamento e l'impatto ambientale derivante dalle proprie operation, investendo nella ricerca e nel miglioramento dell'efficienza nel consumo delle risorse.

Per far sì che questa politica sia ben compresa e condivisa da tutto il suo pubblico, Inditex prevede un piano di comunicazione diretto alle autorità politiche, alle comunità locali e a tutti gli stakeholder.

I principali action points possono così essere riassunti:

- innovare nella sostenibilità, grazie alla definizione sistematica di obiettivi e alla validazione dei risultati, attraverso lo strumento del “Piano strategico ambientale”;
- raggiungere l’obiettivo “zero discharge”: questa politica non prevede solo di evitare il rilascio in ambiente delle sole sostanze il cui uso è legalmente limitato, ma include certi parametri restrittivi che vanno oltre l’effettiva legislazione;
- obiettivo *Sustainable Inditex 2011-2015*, stabilito tramite Piano strategico ambientale con cui l’azienda si impegna a ridurre del 10% le emissioni di CO2 entro il 2015 e del 20% entro il 2020, rispetto a quelle del 2005;
- policy ambientale condivisa, che le singole società declinano secondo le caratteristiche del proprio business;
- strategia di gestione globale dell’acqua lungo la Supply Chain, per la quale sviluppa dal 2011 un piano dedicato e specifico.

L’impegno nei confronti dell’ambiente di tutti i brand del gruppo fa parte della politica di Responsabilità Corporativa del gruppo Inditex. Questi sono alcuni degli obiettivi e delle azioni svolte nell’ambito dell’**impegno ambientale**, direttamente associati ai negozi e al cliente:

- Risparmio energetico: sviluppo di un modello di gestione “eco-efficiente” dei negozi, che consente di ridurre il consumo di energia del 20% integrando criteri di sostenibilità ed efficienza. Questo modello di gestione propone misure in tutti i processi, dalla progettazione del negozio stesso all’installazione di sistemi di illuminazione, riscaldamento o raffrescamento, all’eventuale riciclaggio dei mobili e delle decorazioni.

Il nuovo store di Bershka a Berlino ad esempio, ha ottenuto il più alto riconoscimento nella scala LEED: il più esigente sistema di classificazione delle architetture sostenibili. L’edificio riduce il consumo di energia ai minimi livelli del mercato con un risparmio del 30% dato dalla tecnologia LED rispetto a quella tradizionale. Questo progetto si inserisce nel piano ambientale “Sustainable Inditex 2011-2015” che ha come obiettivo il rinnovamento degli stores e la realizzazione di punti vendita secondo criteri di riduzione dei consumi e degli sprechi, con l’obiettivo ultimo di ottenere un risparmio energetico del 30% rispetto al 2005, entro il 2020

- Riduzione della produzione di rifiuti e riciclaggio: il riciclaggio degli appendiabiti e degli allarmi, che vengono raccolti nei negozi e rilavorati per trasformarsi in altri elementi in plastica, sono un esempio della gestione dei rifiuti. Milioni di appendiabiti vengono rilavorati ogni anno. Inoltre, si riciclano sia il cartone sia la plastica utilizzati per gli imballaggi
- Condivisione dell’impegno con tutto l’organico attraverso campagne di comunicazione interna e piani specifici di formazione multimediale per sensibilizzare i dipendenti alle pratiche sostenibili, come la razionalizzazione del consumo di energia, l’impiego del trasporto sostenibile o la modifica delle proprie abitudini di comportamento.

La progettazione in un **prodotto sostenibile** si concretizza in queste misure:

- Utilizzo di tessuti ecologici come il cotone organico: i marchi del gruppo appoggiano l’agricoltura ecologica e utilizzano per il confezionamento di indumenti selezionati il cotone biologico (100% cotone del tutto privo di pesticidi, agenti chimici o sbiancanti). Sono facilmente individuabili nei punti vendita in quanto presentano un’etichetta distintiva.

- Realizzazione di calzature senza PVC: non sono utilizzati materiali derivati dal petrolio non biodegradabili (assenza di PVC).

Nel trasporto:

- Introduzione combustibile biodiesel: ad esempio la flotta di camion che trasporta per Bershka ogni anno oltre 200 milioni di capi di vestiario, utilizza il 5% di combustibile biodiesel. Questa misura consente di ridurre le emissioni di oltre 500 tonnellate di CO2 in atmosfera

Un occhio di riguardo viene dato anche alla politica sul **trattamento degli animali**:

- Tutti i prodotti di origine animale, compresi pellami e cuoio, commercializzati nei nostri negozi, provengono esclusivamente da animali presenti in allevamenti di bestiame destinato all'alimentazione e in nessun caso da animali sacrificati esclusivamente per la vendita delle proprie pelli.

Sostenibilità sociale

Inditex garantisce il rispetto del Codice di condotta da parte di tutti i fornitori a livello globale, per far questo ha degli uffici CSR permanenti in India, Bangladesh, Turchia, Cina, Marocco, Portogallo e Spagna. Tramite un team di 200 persone nel mondo, queste unità vigilano sul massimo rispetto degli standard sul lavoro e sui requisiti stabiliti nel "Codice di condotta e Pratiche responsabili" e nel "Codice di condotta per i produttori e fornitori".

Un esempio di come lavora il team di auditing è il "Vidya Project": nato nel 2009 con lo scopo di migliorare le condizioni di lavoro, ha portato a identificare i 24 fornitori in India (che rappresentano il 5% degli acquisti totali) con valutazione peggiore e ad applicare una serie di misure per assicurare la loro progressiva conformità con il Codice di Condotta Inditex. 17 di essi hanno ottenuto miglioramenti sostanziali, mentre i rimanenti sono stati esclusi dal parco fornitori. Il gruppo partecipa anche all'accordo per la sicurezza degli edifici nell'industria tessile in Bangladesh, un'iniziativa pionieristica fra i brand di abbigliamento e i rivenditori, sindacati locali e internazionali e ONG con l'obiettivo di apportare miglioramenti sostenibili, di lungo termine alle condizioni di lavoro del settore tessile del Bangladesh.

Inditex collabora con molte organizzazioni e istituzioni per sviluppare la policy di sostenibilità e far applicare il proprio codice di condotta, tre in particolare sono le organizzazioni di riferimento: il Global Compact, la Ethical Trading Initiative (ETI) e l'International TextileGarments&LeatherWorkersFederation (ITGLWF).

Salute e sicurezza del prodotto

Inditex, tramite il suo team di esperti scientifici ha elaborato un set di standard interni, il *Clear to Wear* e il *Safe to Wear*, basati sui più restrittivi requisiti al mondo, ai quali tutta la produzione si deve adeguare. I controlli sulla produzione vengono eseguiti da team indipendenti di 28 laboratori delle migliori agenzie di auditing, con una frequenza delle analisi che può essere anche settimanale. Questo set di analisi segue un protocollo che inizia anche prima della produzione del tessuto, anche se il clou degli sforzi si concentra nella fase di manufacturing. A parte viene svolta una fase di controllo presso i centri distributivi Inditex, dove la merce sosta prima di essere trasportata ai punti vendita.

Per maggiori info: http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility

H&M

Hennes&Mauritz AB, comunemente conosciuta come H&M, è un'azienda di abbigliamento svedese. Di proprietà di H&M sono inoltre i marchi Cheap Monday, COS, Monki, Weekday e &other stories. L'azienda nasce nel 1947 a Stoccolma, ad ora è presente in 53 paesi in tutto il mondo, con più di 400 punti vendita in Germania, 250 negli Stati Uniti, 200 nel Regno Unito e 150 in Svezia, Francia e Spagna.

L'obiettivo di quest'azienda, nata in una nazione da sempre vicina al tema del rispetto dell'ambiente e del territorio, è quello di gestire tutte le attività in modo che siano sostenibili dal punto di vista economico, sociale ed ambientale. Per fare questo H&M ha messo in piedi un imponente programma di sostenibilità, dettagliatamente descritto nel Sustainability Report. I principali action points vertono sul risparmio energetico, utilizzo di tessuti biologici, ampio impiego di donne nel management, supporto alle popolazioni svantaggiate, incentivo del consumatore al riciclo e riutilizzo dei capi usati.

Risparmio energetico

Il processo di "rinse-washing" per ottenere la finitura desiderata dei capi in denim richiede notevoli consumi idrici, per questo H&M ha attivato un programma di collaborazione con i propri fornitori per applicare tecniche più efficienti che consentano di risparmiare acqua. Nel 2010, abilitando un processo di ottimizzazione dei consumi idrici nella produzione del denim su larga scala, H&M ha ottenuto un risparmio pari a circa 50 milioni di litri rispetto ai metodi di produzione usati in precedenza. L'obiettivo di ridurre i consumi idrici di 100 milioni di litri nel 2011 è stato ampiamente superato: applicando queste tecniche su scala ancora più vasta, infatti, il risparmio è stato pari a ben 300 milioni di litri.

Il WWF e H&M hanno elaborato insieme una strategia unica per la gestione responsabile dell'acqua, basata sull'esperienza accumulata, in questo campo, da H&M negli ultimi 10 anni, nella quale collaborano per attuare una strategia innovativa e apportare un cambiamento reale in tutte le fasi della catena del valore. La strategia si applica già nella fase di creazione: gli stilisti e i buyer di H&M seguono training specifici sull'impatto idrico delle attività aziendali. In questo modo, possono optare per determinate materie prime o modelli che consentano di effettuare sin dall'inizio scelte più sostenibili. L'azienda si impegna poi a sensibilizzare tutti i dipendenti sulle problematiche legate all'acqua e cerca costantemente di ispirare i clienti a usare l'acqua in modo responsabile.

Sostegno sociale

Negli anni, H&M ha contribuito agli interventi d'emergenza in vari paesi colpiti da catastrofi, inoltre dona periodicamente grandi quantità di capi che non soddisfano i requisiti di qualità a organizzazioni benefiche nei paesi in cui opera, secondo quanto stabilito dalla nuova policy (tutti i prodotti invenduti devono essere donati in beneficenza o riciclati a fini utili).

Nel 2012 ad esempio sono stati donati in beneficenza 3,2 milioni di capi.

Controllo e supporto della filiera

I fornitori di H&M non sono solo tenuti a rispettare le normative vigenti nei paesi in cui operano in base ai requisiti ambientali del Codice di Condotta di H&M, ma sono tutti invitati ad assumersi responsabilità ambientali più ampie di quanto prescritto dalla legge.

Con *L'elenco Delle Limitazioni All'uso Delle Sostanze Chimiche* viene vietato a tutti i fornitori l'uso di tutte le sostanze considerate pericolose, mentre ai fornitori IT viene chiesto di rispettare la dichiarazione ambientale di compatibilità ambientale IT *Eco Declaration*. Anche i fornitori di arredi sono tenuti a rispettare delle linee guida ambientali, non devono essere presenti materiali come il PVC o composti plastici a base di alogeni, metalli come piombo e cromo e sostanze chimiche, quali ritardanti di fiamma brominati. Un altro requisito prevede l'installazione di riduttori di flusso nei rubinetti di bagni, cucine e toilette. Tutti i negozi devono inoltre avere spazi adeguati per lo smaltimento dei rifiuti e la raccolta differenziata.

Filmati didattici in Bangladesh e Cina

In una prospettiva di lungo termine H&M vuole far sì che i suoi fornitori siano responsabili della sostenibilità delle loro attività. L'azienda ha pertanto cercato di coinvolgere i dipendenti con l'obiettivo di renderli consapevoli dei propri diritti, ed in grado di rivendicarli con i datori di lavoro: mediante una serie di filmati, dal 2008 ad oggi oltre 570.000 lavoratori in Bangladesh hanno ricevuto informazioni sui loro diritti come lavoratori. I filmati trattano alcuni degli argomenti chiave del programma completo di ispezione (Full Audit Program), come il congedo per maternità, congedi e documentazione, abusi e denunce, salute e sicurezza, lavoro straordinario. Le ispezioni hanno mostrato importanti miglioramenti negli ambiti trattati dai video, con un effetto positivo sul rispetto dei requisiti imposti ai fornitori. Il successo ottenuto ha poi spinto l'azienda a ripetere il metodo anche in India.

Diversità e uguaglianza

H&M difende le differenze tra i dipendenti in termini di età, sesso e origine etnica, cercando di garantire le pari opportunità in ogni settore dell'organizzazione. Ad esempio, il Consiglio d'Amministrazione è composto al 50% da uomini e al 50% da donne. H&M si impegna a seguire le linee guida globali in materia di diversità e uguaglianza, basate sulla convenzione C111 dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro contro la discriminazione: in linea con questo modello, il management aziendale è composto per il 73% da donne.

Utilizzo responsabile delle risorse

Il cotone è la principale materia per la produzione di capi d'abbigliamento, ma, secondo studi del WWF, per ottenere un chilo di fibre di cotone (sufficienti a realizzare un paio di jeans) sono necessari in media 8.500 litri d'acqua.

Per questo H&M partecipa alla Better Cotton Initiative (BCI), di cui è membro dalla sua fondazione nel 2004: un'iniziativa a sostegno delle buone norme agricole, volta alla riduzione dei consumi idrici e di sostanze chimiche. L'obiettivo che H&M si pone per il 2020 è che tutto il cotone impiegato nell'assortimento provenga da fonti più sostenibili, ovvero fonti rispettose nei confronti delle persone e dell'ambiente e con un impatto inferiore a quello del cotone convenzionale. Il Better Cotton, il cotone biologico e il cotone riciclato sono gli strumenti con cui si vuole raggiungere questa meta.

H&M ha inoltre aderito al progetto "Clean Design" di NRDC (Natural Resource Defense Company), uno dei più attivi gruppi di ambientalisti americani. Nell'industria tessile, infatti, le fasi di tintura e

finissaggio consumano grandi quantità di acqua e di energia e determinano lo scarico nei corsi d'acqua di sostanze chimiche tossiche non adeguatamente trattate. La manifattura di prodotti tessili consuma e inquina circa 200 tonnellate di acqua per tonnellata di tessuto prodotto e genera notevoli quantità di CO2. NRDC nel suo programma "Clean Design" ha identificato 10 semplici pratiche volte all'aumento della sostenibilità dei processi, che possono essere messe in atto dalle aziende tessili anche a fronte di costi ridotti. Tra queste vi è, ad esempio, il riutilizzo dell'acqua usata per il processo di raffreddamento. La sua implementazione richiede un costo iniziale di 1.500 dollari che però può essere facilmente recuperato in un solo mese. L'impegno di H&M a fianco dell'organizzazione ambientalista può fare la differenza in quanto grandi player, come la stessa azienda svedese, hanno il potere di indirizzare tutta la propria catena di fornitura verso l'adozione di comportamenti più sostenibili.

Packaging

Nel corso del 2010 H&M è passata all'uso di materiali riciclati per la realizzazione dei normali sacchetti, che ora sono composti al 50% da polietilene(PE) riciclato post-consumo e al 50% da polietilene (PE) riciclato pre-consumo (PE). Grazie all'uso di PE riciclato, si riduce la richiesta di petrolio greggio, e aumenta quella di rifiuti plastici riciclati, a beneficio dell'economia del riciclaggio.

Garment Collecting

H&M è stata la prima azienda di moda a lanciare una iniziativa globale di raccolta indumento. In questo modo, siamo in grado di ridurre gli sprechi e dare vecchi prodotti una nuova vita. "Chiudendo " così" il ciclo sui tessili quindi niente va mai sprecato.

Ci sono alcuni nuovi materiali interessanti che avranno un ruolo importante nel raggiungimento di questo cambiamento. Ecco perché molti di loro usano meno risorse per fare, e durano per un tempo molto lungo. Ma c'è anche molto che si può fare per migliorare il nostro sistema attuale.

Ad esempio, sono già state fatte alcune nuove collezioni di abiti indossati - molti dei quali sono venuti tramite il nostro servizio Garment Raccolta.

Guardando al futuro, ci sono tre modi per riutilizzare i capi desiderati:

- Rewear - abbigliamento che possono essere indossati di nuovo sarà venduto come vestiti di seconda mano
- Riutilizzo - vecchi vestiti e tessuti saranno trasformati in altri prodotti, come i panni
- Riciclare - tutto il resto è trasformato in fibre tessili, o altro uso come isolante.

Investono i soldi che ricavano da questo servizio in progetti sociali, nonché progetti di ricerca e innovazione su come i vecchi tessuti possono essere trasformati in nuove fibre.

H&M Conscious

H&M crede in un futuro migliore di moda . Consapevole è il loro piano per rendere questo futuro si avveri. E 'costruito su sette impegni, ciascuno con centinaia di azioni coscienti. Attraverso queste azioni - grandi e piccoli, a breve e lungo termine - creeranno un futuro moda migliore.

Il loro impegno:

- Fornire moda per i clienti attenti
- Scegliere e premiare i partner responsabili
- Essere etico
- Essere clima intelligenti
- Ridurre, riutilizzare, riciclare
- Utilizzare le risorse naturali in modo responsabile
- Rafforzare le comunità

Per maggiori info: <http://about.hm.com/en/About/Sustainability.html>

GRUPPO BENETTON

Il Gruppo Benetton è un'azienda trevigiana fondata nel 1965 da Luciano, Gilberto, Giuliana e Carlo Benetton, che si occupa di moda. L'azienda ha una rete di oltre 6.500 negozi in più di 120 paesi e un fatturato totale di oltre 2 miliardi di euro. I brand di cui è proprietaria sono *United Colors of Benetton*, *Undercolors of Benetton*, *Sisley* e *Playlife*.

L'impegno di Benetton Group è quello di un'azienda globalmente responsabile, dal punto di vista sociale, ambientale ed economico, le sue attività in tema di sostenibilità vanno dal controllo della sua supply chain, alla tutela dell'ambiente, alle azioni a supporto dei propri lavoratori nonché di categorie più svantaggiate.

Catena di fornitura

Attraverso l'attuazione del Codice di Condotta, Benetton Group intende mettere in pratica le normative internazionali più rilevanti, in particolare le Linee Guida su Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite del giugno 2011, e la Comunicazione della Commissione Europea per una Rinnovata Strategia sulla Responsabilità Sociale d'Impresa, dell'ottobre 2011.

L'azienda applica a tutti i fornitori e subfornitori, così come a chiunque entri in relazioni di affari con il Gruppo, il Codice di Condotta di Benetton Group fondato sul rispetto dei diritti umani e sulla salvaguardia dell'ambiente, e si impegna a intervenire con sempre maggiore frequenza con attività di monitoraggio e controllo condotte da enti esterni.

Per raggiungere l'obiettivo di eliminare tutte le sostanze chimiche pericolose dalla catena di fornitura entro il 2020, Benetton Group renderà progressivamente pubblici i dati sulle verifiche chimico-ambientali relative all'attività dei propri fornitori.

Benetton Group ha applicato lo strumento della valutazione del rischio per esaminare, in una fase pilota a partire dal 2011, 25 dei suoi fornitori localizzati in India, identificati sulla base del livello di conformità al Codice di Condotta. Da qui è nato il progetto **Responsible Traceability 2011** i cui obiettivi sono stati:

- verificare la tracciabilità dei fornitori indiani di riferimento attraverso la costruzione dell'albero di fornitura e subfornitura;
- effettuare l'analisi qualitativa del portafoglio identificato dei fornitori e subfornitori, a partire dai risultati ottenuti dalla valutazione del rischio, condotta sulla base di quanto previsto dal Codice di Condotta e dallo standard stabilito da Valore Sociale.

Ambiente

Benetton Group ha una lunga tradizione di attenzione all'ambiente, che comprende l'impegno verso l'azzeramento degli scarichi tossici e inquinanti, l'avvio del programma ECO SAFE su tutta la linea bambino (United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley Young) e altre iniziative come la sottoscrizione del DetoxCommitment.

Dal gennaio 2013, infatti, Benetton Group collabora al programma Detox di Greenpeace in uno sforzo comune per giungere alla completa eliminazione di sostanze chimiche pericolose nel settore tessile, al fine di tutelare la salute e la sicurezza dei consumatori e salvaguardare le condizioni delle comunità locali nel mondo.

Un importante progetto verde è quello relativo all'introduzione di innovativi e leggeri appendiabiti in modelli di plastica in tutta la rete mondiale di negozi del Gruppo, mentre dal gennaio 2010 tutte le buste sono realizzate con carta eco-friendlycraftwhite: si tratta di una carta lavorata usando esclusivamente inchiostri a base acquosa e proveniente da una cartiera certificata FSC (ForestStewardshipCouncil), il marchio che identifica prodotti provenienti da foreste controllate e gestite secondo i dettami della sostenibilità sociale e ambientale. Oggi anche i cataloghi, i depliant e gli altri strumenti di comunicazione cartacea sono realizzati con lo stesso tipo di carta green, certificata FSC.

L'azienda sta inoltre per applicare un sistema di monitoraggio dei fornitori di servizi logistici che permette di raccogliere i dati sulle emissioni di CO₂, al fine di abbatte il consumo.

L'attenzione all'ambiente si realizza in concreto anche con la scelta degli imballaggi. Grazie all'utilizzo di imballaggi di particolari dimensioni, Benetton Group raggiunge un risparmio annuo di circa 140 tonnellate di cartone che permette di utilizzare circa 1000 camion in meno nei trasporti utilizzati annualmente, con un notevole risparmio in emissioni di CO₂.

Impegno sociale

Dalle campagne degli anni Ottanta, la comunicazione di Benetton Group si è evoluta dalle prese di posizione su problematiche sociali come l'anoressia e i diritti gay, arrivando alla collaborazione attiva con enti impegnati nella solidarietà. Alcuni esempi sono:

- *Africa Works*: è la campagna che nel 2008 ha promosso il progetto di finanziamento "dal basso" in Senegal;
- *Volunteers in Colors* in collaborazione con United Nations Volunteers per l'Anno internazionale del Volontariato nel 2001;
- *Food for Life*, insieme con il World Food Program nel 2003;
- *James & Other Apes*, la campagna per la salvaguardia delle grandi scimmie nel 2004.

Su questo filone si inseriscono le attività della Fondazione UNHATE, iniziativa voluta da Alessandro Benetton e lanciata nel novembre 2011 con una campagna di comunicazione mondiale che rappresenta una delle componenti della nuova strategia di Responsabilità sociale d'impresa, nonché il centro dell'impegno sociale del Gruppo. Il suo obiettivo è di contribuire a contrastare la cultura dell'odio, in linea con i valori che costituiscono il DNA di Benetton Group, attraverso campagne globali di comunicazione, e di organizzare progetti concreti di "forte impatto" sulla comunità internazionale, in particolare sulle nuove generazioni, coinvolgendo istituzioni, organizzazioni internazionali, ONG ed esponenti della società civile. I principi chiave attraverso cui la Fondazione opera sono:

- la lotta all'odio e alla non accettazione della diversità in ogni sua forma;
- il sostegno alle nuove generazioni: i giovani sono protagonisti e beneficiari dei progetti e delle attività della Fondazione;

- la centralità dell’impatto sociale dell’arte in tutte le attività realizzate dalla Fondazione

Il supporto ai giovani viene curato anche tramite Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group nato nel 1994, dove opera un gruppo di giovani creativi di diverse nazionalità: rappresenta un’altra conferma del filo rosso che per Benetton lega il locale al globale, l’importanza della formazione alla cultura dell’innovazione.

In occasione di Rio+20, la Conferenza Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile tenutasi nel giugno 2012 a Rio de Janeiro, Fabrica ha realizzato *Turn Your World Around*, un progetto di comunicazione interamente dedicato al tema della sostenibilità. Il progetto, diffuso ampiamente dalle Nazioni Unite e dai principali social network, rientra nell’ambito di *The Future WeWant*, l’iniziativa lanciata dall’ONU per mobilitare su scala globale energie e proposte creative per immaginare un futuro sostenibile. *Turn Your World Around* si iscrive nel pluriennale impegno di Fabrica per una creatività socialmente attiva.

L’impegno nel sociale del Gruppo si è manifestato anche in seguito al disastroso crollo del Rana Plaza, nell’aprile 2013: in questa occasione l’azienda ha stretto un partnership con l’ONG BRAC per fornire assistenza sanitaria e supporto finanziario per arti artificiali e interventi chirurgici rivolti alle persone rimaste ferite nella tragedia di Dacca. In collaborazione con BRAC Benetton Group sta sviluppando poi un programma a lungo termine focalizzato sulle famiglie che hanno perso l’unica fonte di reddito in seguito alla disgrazia, e che prevede diverse altre forme di supporto, tra le quali interventi di assistenza psicologica e di riabilitazione per le vittime rimaste ferite e corsi di formazione per i lavoratori.

Per maggiori info: <http://www.benettongroup.com/sustainability>

ABERCROMBIE & FITCH

Abercrombie & Fitch (A&F) è una casa di moda statunitense, fondata il 4 giugno 1892 da David T. Abercrombie. La sua sede principale è a Manhattan, a New York e negli stati Uniti ha la concentrazione maggiore di punti vendita ma dal 2007 è presente anche in Europa. Attualmente (2012) ha un fatturato di 4.15 miliardi di dollari.

A&F dichiara nella propria pagina web di riconoscere l’importanza di una gestione aziendale orientata al rispetto dell’ambiente e alla misurazione dell’impatto del business e delle operations sulle comunità delle diverse aree in cui A&F produce o vende i propri prodotti. Attraverso l’analisi di queste evidenze A&F si impegna a sviluppare e implementare pratiche che possano ridurre il proprio impatto ambientale promuovendo partnership di lungo termine, lungo tutta la supply chain. L’azienda investe le sue risorse anche nella formazione delle proprie risorse umane al fine di sensibilizzarle sulle iniziative, gli accorgimenti e le norme in tema sostenibilità adottate dall’azienda.

Codice di condotta

Per verificare che i prodotti della filiera A&F non provengano da situazioni di lavoro forzato o di lavoro minorile, regolarmente l’azienda controlla gli aggiornamenti del dipartimento americano del lavoro al fine di identificare i produttori più negligenti. Alle fabbriche viene richiesto di passare attraverso un rigido processo di approvazione prima che si possano unire alla supply chain A&F

che include il rispetto degli standard in tema di sostenibilità, nel sourcing, nella gestione della qualità.

A questo proposito la politica aziendale prevede il divieto dell'utilizzo del cotone uzbeko e di tutti i prodotti realizzati con tale cotone, che viene raccolto sfruttando lavoro minorile.

Per verificare l'effettivo rispetto dei vincoli imposti, A&F utilizza un team di controllori indipendenti, esperti delle regolamentazioni delle nazioni dove l'azienda si approvvigiona, che parlano la lingua locale. Ogni audit consta di un'ispezione, interviste confidenziali con i lavoratori e una revisione della documentazione (buste paga, controlli sull'età dei consumatori..). Solitamente viene condotta un'audit all'anno ma l'azienda si riserva di effettuarne in numero maggiore qualora se ne presenti la necessità. Per assicurare l'efficacia della rilevazione, non viene comunicata in anticipo la data di auditing ma si dà una finestra di 2 settimane per assicurare che il personale e la documentazione siano disponibili in sede.

A tutti i partner commerciali è richiesto di aderire al Codice di Condotta A&F con il quale i fornitori e i sub appaltatori si impegnano a rifiutare qualsiasi tipo di lavoro forzato, di schiavitù, di traffico di esseri umani sia diretto che indiretto.

La politica di A&F qualora si verificano non conformità nel comportamento dei fornitori durante le attività di audit è di tolleranza zero. La fabbrica in questione dovrà informare tempestivamente A&F sulle azioni correttive future e un associato A&F lavorerà a stretto contatto con l'azienda in questione al fine di verificare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi preposti. A questo seguirà un controllo completo 8 mesi dopo, dove l'azienda dovrà dimostrare che i problemi riscontrati sono stati risolti appieno.

Inoltre, a tutto il team di membri e managers coinvolti nel SCM viene richiesto di partecipare ad un corso di formazione sui temi del traffico di esseri umani e sulla schiavitù e sul rischio per l'azienda nel venir coinvolti in questo tipo di pratiche e sulle potenziali azioni da poter intraprendere per mitigare tale rischio.

Conflictminerals

Nel 2010 il Congresso Americano ha passato il Dodd-Frank Act che vincola le aziende di rendere noto il loro utilizzo di "conflictminerals" ovvero di quei minerali che provengono da zone di conflitto o che vengono estratti dietro soprusi dei diritti umani. A&F richiede che tutti i fornitori e i suoi vendors acquistino materiali da fonti legittimate, non coinvolte in questo tipo di situazioni, vieta loro l'uso dei "conflictminerals", i quali possono indirettamente o direttamente finanziare gruppi armati nella repubblica democratica del Congo; certifica che i materiali acquistati sono conflict-free.

Responsabilità sociale

Nel dicembre 2010 un incendio causato da un guasto all'impianto elettrico di una fabbrica di articoli sportivi in Bangladesh, da cui si riforniva anche A&F ha causato la morte di 29 lavoratori e ne ha feriti molti altri. Questo è potuto succedere nonostante il cuore del programma di sostenibilità di A&F si fonda sul controllo e la garanzia che tutta la produzione provenga da fabbriche che hanno superato il processo di auditing, dove sono rispettati gli standard di salute e sicurezza dei lavoratori. Per questo, con l'appoggio di diverse NGOs e altri brand coinvolti nella tragedia, A&F ha lavorato per diversi mesi con le famiglie dei lavoratori che hanno perso le vite nell'incendio. È stato poi realizzato un video che è stato mostrato a tutti i lavoratori sulla gestione degli incendi, sugli accorgimenti necessari per prevenirli e sui comportamenti da adottare in caso di emergenza al fine di limitare al minimo possibili disastri futuri.

Oltre a questo A&F ha richiesto a tutte le fabbriche a cui di appoggia di effettuare delle verifiche estensive agli impianti elettrici, che si sono dimostrate molto utili. Ogni azienda che ha partecipato a quest'iniziativa ha apportato miglioramenti al proprio impianto con l'aiuto ingegneri elettrici che hanno supervisionato le correzioni apportate tramite la precedente attività di auditing ed hanno evidenziato gli investimenti necessari per migliorare gli impianti presenti.

Gestione dell'acqua

A&B dà un contributo al risparmio della gestione acqua con l'installazione di valvole di restrizione del flusso d'acqua in tutti i rubinetti aziendali, cambiando la pianificazione dell'intero volume di irrigazione e regolando le impostazioni e i sistemi di efficienza negli impianti di condizionamento. Una frequente manutenzione di questi impianti aiuta a mantenere gli impianti ad un elevato grado di efficienza e ad utilizzare meno energia e gas naturale; il sistema inoltre conserva l'acqua fresca utilizzata garantendone il riciclo.

Rilascio Zero

Nel Novembre 2008 A&F si impegna formalmente ad eliminare dall'intera filiera produttiva prodotti chimici dannosi per l'uomo e l'ambiente. Con l'appoggio di alcune associazioni non governative come Greenpeace da allora collabora con gli stakeholders, altre aziende e partner commerciali al fine di raggiungere questo ambizioso obiettivo. Gli step principali previsti riguardano una valutazione dell'impronta idrica lungo tutta la supply chain e l'implementazione di una strategia basata su diversi obiettivi.

2011	2012	2013
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicazione a tutti i fornitori dell'obiettivo Rilascio Zero - Lancio di una campagna di formazione rivolta a tutti i fornitori - Pubblicazione online di un Manuale sulle Sostanze Bandite dalla Supply Chain (RSL) da condividere con tutti i fornitori 	<ul style="list-style-type: none"> - Obbligo per tutti i fornitori di prodotti chimici di assicurare la conformità agli standard definiti dal RSL - Verifica delle certificazioni Oeko-Tex® e ISO 14001 di tutti i fornitori principali - Lancio di un programma di valutazione gestito da controllori indipendenti per i fornitori principali - Definizione di un actionplan per la valutazione e il corretto smaltimento dei prodotti chimici dannosi - Partnership con un gruppo intersettoriale con l'obiettivo di sviluppare uno strumento per riconoscere l'utilizzo degli "hazardouschemicals" 	<ul style="list-style-type: none"> - Collaborazione con altri brand per continuare il processo di verifica e la valutazione da terze parti e le azioni correttive dei fornitori - Richiesta ai fornitori chiave l'auto valutazione ambientale SustainableApparelCoalition's Higg Index

Efficienza energetica

Ad Abercrombie & Fitch tutte le lampadine da scrivania, le luci esterne e nei caffè sono state sostituite con eco-lampadine che contengono una quantità minima di mercurio. Quasi il 100% dell'apparato di illuminazione è gestito tramite sensori ottici che permettono di spegnere la luce quando non è necessaria riducendo di gran lunga l'uso di energia.

Gli aggiornamenti nei sistemi di controllo (2012) hanno permesso un risparmio energetico del 5% rispetto agli anni precedenti.

Negli store sono state impostate condizioni più stringenti attraverso i termostati, sono state sostituite le lampadine fluorescenti con le più efficienti T8 e un'adeguata programmazione delle attrezzature dei negozi durante le ore di chiusura, ha permesso un notevole risparmio di energia.

Entrambi i centri distributivi di cui consta il campus principale hanno ottenuto il riconoscimento Energy Star Label nel 2010 e uno di questi ha mantenuto il titolo per altri 2 anni, rientrando nell'8% degli stabilimenti più efficienti dal punto di vista energetico.

A&F stipula dei contratti di lungo periodo solo con quei partner che dimostrano un approccio serio alla sostenibilità. Il provider di servizi IT Lenovo per esempio con il progetto Discarica Zero ha implementato una delle policy di gestione dei rifiuti elettronici più eco-friendly in tutto il settore. Con il più alto valore attraverso il riutilizzo, l'approccio di Lenovo minimizza il consumo di combustibili fossili e le emissioni di CO2 di A&F.

I computer di Lenovo scelti da A&F sono classificati dal Green Economic Council con il più alto rating disponibile come consumo energetico; in seguito a questa i costi energetici sono diminuiti del 47% e le emissioni di CO2 del 48% rispetto agli standard di settore.

Riduzione dell'inquinamento

L'azienda ha messo in piedi dei controlli sull'erosione delle strade intorno ai propri campus per aiutare l'acqua a filtrare nel terreno prima di immettersi nei canali vicini. Tutti i parcheggi e i sistemi di drenaggio sui tetti contribuiscono a gestire la grande quantità d'acqua che scorre nei ruscelli e fiumi vicini. A&F conosce tutti i prodotti che usa nei suoi impianti e ha stipulato una partnership con le ditte di pulizia per ridurre gli sprechi ed utilizzare detersivi biologici. L'azienda inoltre sostituisce migliaia di filtri dell'aria ogni anno per mantenere l'aria negli edifici sana e pulita.

Riciclo e gestione dei rifiuti

A&F dichiara di impegnarsi nel riutilizzare e redistribuire le risorse e i materiali utilizzati, quando è possibile. In tutti gli uffici vengono raccolti gli articoli non utilizzati/non necessari per poi essere redistribuiti all'occorrenza nei vari dipartimenti. Quando possibile A&F dona i materiali in eccesso alle associazioni di beneficenza come è successo per l'attrezzatura del corporate campus donata alla FurnitureBank of Central Ohio o per le 100 solette di pelle donate to Columbus College of Art and Design (CCAD). Il concetto di riuso è stato inoltre esteso con l'iniziativa FreeCycle con la quale gli associati possono postare i loro annunci per gli articoli che non utilizzano più, che possono essere invece utili ad altri.

A&F si impegna quanto più possibile nell'attività di riciclaggio nel suo corporate campus. Sono stati posizionati cestini per la raccolta della carta presso tutte le scrivanie, aree stampa e sale riunioni, alle entrate e cestini per la raccolta differenziata completa presso i caffè, le sale prova e aule di formazione e le dispense. I centri distributivi sfruttano convogliatori che portano tutte le scatole di cartone ad un compattatore e i materiali plastici ad una pressa, per il riciclaggio.

Nel 2012, questi sforzi si sono concretizzati nel riciclaggio di 6600 tonnellate di cartone, 345 tonnellate di carta e 6 tonnellate di plastica. Tutto ciò ha salvato 23.400 m3 di spazio di discarica sufficiente a soddisfare le esigenze di smaltimento annuo di 29.000 americani. Inoltre A&F ha

salvato: 112200 alberi, 3,061,000 galloni di olio, 158,400 galloni di benzina e oltre 27.000KW di elettricità.

Oltre a questo, gli sforzi di riciclaggio si sono concentrati anche nell'utilizzo di tovaglioli di carta e carta igienica 100% riciclata mentre con le ditte di pulizie A&F si è accordata per utilizzare stracci da lavare sul posto invece che salviette usa e getta

E per finire il team addetto al giardinaggio usa gli scarti della raccolta differenziata di materiale organico e rami d'albero e paccame come fertilizzante per concimare i giardini del campus.

Per maggiori informazioni: <http://www.anfcares.org/sustainability>

SKUNK FUNK

Skunkfunk è un brand che nasce con la forte convinzione che moda e rispetto per la natura siano due concetti che possano andare di pari passo. Skunk Funk ha sede nei Paesi Baschi, regione indipendentista nel nord della Spagna, e collabora nella realizzazione dei suoi abiti "european chic" con artisti, musicisti e illustratori di talento. Skunkfunk realizza collezioni prediligendo materiali eco-friendly, tessuti sostenibili che vengono trasportati in packaging biodegradabili. La vision stessa dell'azienda dimostra la concretezza dell'impegno nella sostenibilità: "Skunkfunk è guidata da un impegno verso le tematiche ambientali e sociali, lavora nella direzione di uno sviluppo sostenibile con i suoi fornitori e collaboratori a tutti i livelli della value chain".

Act in Green

Nella sezione Act in Green della pagina web si trova una mappa della sostenibilità nei vari step della filiera produttiva:

- ideazione: sostenibilità come modo di progettare dei capi che si adattino a diversi trend, che possono essere utilizzati in tante diverse occasioni e modalità;
- progettazione: coinvolgere nuovi talenti che portino nuove idee per creare nuovi network e opportunità di sostenibilità;
- trasporto: il 95% dei prodotti Skunkfunk è trasportato via mare per ridurre le emissioni di CO2;
- packaging e riciclaggio: vengono utilizzati solo sacchetti in bioplastica realizzati con mais e riso e l'azienda si impegna a riutilizzare tutta la carta e il cartone nei vari processi logistico-produttivi;
- tracciabilità: è la più grande sfida di Skunkfunk, controllare tutta la filiera in modo capillare in modo da ottenere un'informazione costante dalle materie prima alla consegna.

A partire dagli anni '90, periodo in cui l'azienda è nata, la filiera produttiva ha subito una rapida e continua crescita e i player coinvolti si sono moltiplicati, pertanto è diventato sempre più difficile per l'azienda tener traccia di tutti i vari step e mantenere la trasparenza informativa necessaria per uno sviluppo sostenibile. Alcuni tool hanno aiutato Skunkfunk in questo veloce processo di crescita come ad esempio la certificazione GOTS, lo standard mondiale più accreditato nella certificazione del cotone organico, che ha dato all'azienda una forza maggiore nel testimoniare l'integrità dei prodotti Skunkfunk: dal raccolto al tessuto, fino al prodotto finito, dai criteri sociali a quelli ambientali.

L'obiettivo di Skunkfunk sta proprio nell'ottenere entro il 2015 la certificazione GOTS per le sue fibre eco-friendly oppure più in generale il CCS (Content Claim Standard) per tutti i materiali in input.

LEVI STRAUSS & CO.

La Levi Strauss & Co. è uno dei maggiori marchi al mondo di abbigliamento con negozi in più di 110 paesi. Ha una quota di mercato maggioritaria nel settore dei jeans e dei pantaloni.

Fu fondata nel 1853 da Levi Strauss, un immigrante di origine bavarese che aprì a San Francisco, in California, una filiale della società di tessuti gestita da lui stesso e dai fratelli e con sede a New York. Benché la Levi's producesse pantaloni resistenti adatti al lavoro già da allora, i jeans moderni non comparvero prima degli anni '20.

Ad oggi il sito web dell'azienda presenta un'intera sezione dedicata alla sostenibilità, e già dalla presentazione della mission aziendale si evince un focus importante di Levi's sulla convergenza dei temi di sostenibilità e business: sostenibilità non in un'ottica di compliance, ma connaturata alla crescita profittevole.

In particolare l'impegno di sostenibilità si articola in tre temi principali.

Persone

- 1) Diritti dei lavoratori: Levi's è stata la prima azienda di moda a stabilire nel 1991 un codice di condotta per i fornitori riguardo alle condizioni di lavoro. Nel 2012 ha definito un nuovo approccio per aiutare le sue fabbriche a migliorare la vita dei propri lavoratori di tutto il mondo; fornendo dei sussidi attraverso la Levi Strauss Foundation, ha fatto sì che i lavoratori avessero la formazione e gli strumenti necessari per condurre una vita sana anche al di fuori del posto di lavoro, riducendo di conseguenza l'assenteismo e aumentando la produttività. Inoltre l'azienda supporta organizzazioni non governative locali, regionali e globali per l'affermazione di regole del lavoro e l'aumento della consapevolezza rispetto alle problematiche di salute. Un esempio delle iniziative supportate è HERproject: lanciato nel 2007 in Cina, HERproject di BSR (The Business of a Better World) mette in contatto aziende multinazionali e le proprie fabbriche con le ONG locali, per sviluppare programmi di workplacesustainability che servano a prendere coscienza della salute delle donne. HERproject è attivo in Bangladesh, Cina, Egitto, India, Indonesia, Pakistan e Vietnam.
- 2) hiv/aids: nel 1982 Levi's è stata tra le prime aziende a intraprendere una massiccia campagna su questo tema, e ad oggi presenta una timeline che riporta tutte le iniziative promosse in questi 30 anni di impegno.
- 3) Uguaglianza: Levi's partecipa alla battaglia per la difesa dell'uguaglianza dei diritti razziali, di genere, sessuali ed economici. Ha l'obiettivo di influenzare la percezione e il trattamento degli "altri", attraverso la sua public policy, i media e gli strumenti pubblicitari.
- 4) Coinvolgimento della comunità: Levi's fornisce il proprio supporto alle associazioni benefiche del territorio, in occasione di disastri ambientali e raccolte fondi per cause di stampo sociale.

Planet

- 1) Energy: l'azienda definisce target specifici e periodici su consumi e emissioni, una strategia di ClimateChange e produce dei report dedicati per Greenhouse gas Inventory e Carbon Disclosure Project. Ha implementato pratiche e controlli su fabbriche, retailstores e HQs, sulla rete logistica e

di fornitura, e promuove iniziative di shopping responsabile verso i clienti (grazie ad un lifecycleassessment del 2007 sul 501 Levi's jeans).

2) Water: è stata la prima azienda a stabilire nel 1992 delle linee guida per gli standard di qualità dell'acqua per tutti i fornitori. Tramite il Global EffluentRequirements (GER) definisce tutte le pratiche, i livelli, gli indicatori, gli strumenti per la gestione sostenibile delle risorse d'acqua di tutte le sue strutture.

3) Risorse chimiche: è stata la prima azienda della sua industria a definire una RestrictedSubstances List (RSL), sulla base della quale ha aderito al Joint RoadmapTowards Zero Discharge of HazardousChemicals (ZDHC), una collaborazione delle aziende di moda per raggiungere il target dello 0% di scarichi di risorse nocive entro il 2020.

4) Materiali: Levi's possiede pratiche e programmi per la riduzione, il riuso e il riciclo dei materiali, in ambito di prodotto, packaging e design degli store.

Prodotto

1) Cotone/materie prime: Levi's si è unita ad altri brand, retailer e ONG internazionali, per formare la Better Cotton Initiative, e tendere verso una produzione di cotone sostenibile. Inoltre Levi's ha stabilito una policy per l'acquisto responsabile di materiali di origine animale (Animal Welfare Policy).

Per maggiori info: <http://www.levistrauss.com/sustainability>

MUD JEANS

Mud Jeans è un'azienda olandese che produce capi di jeans: nata nel 2008, sin dagli inizi si è presentata come brand completamente sostenibile. Tutti i prodotti sono fatti con materiale organico e tutti i fornitori sono certificati Fair Trade: in questo modo l'azienda è sicura che la propria produzione non coinvolga lavoro minorile e che i suoi lavoratori siano adeguatamente retribuiti. In aggiunta, si impegna a riciclare quanto più materiale possibile. Per realizzare questi ideali di produzione con rispetto di persone e ambiente si è affiancata a enti di certificazione e marchi di garanzia, quali MaxHavelaar (Fairtrade), GOTS, BSCI, MVO Nederland, SA8000 e altri. A testimonianza dell'efficacia di quest'attività, nel 2013 ha vinto il Circular Economy Challenge, un riconoscimento per la sua iniziativa di Lease a Jeans, valutata come la più importante dell'anno in ottica di economia circolare.

Mud Jeans ha infatti introdotto un concetto di moda totalmente nuovo e sostenibile: non si ha più il bisogno di comprare un jeans, il futuro è affittarlo. L'azienda permette di affittare i capi pagando un canone mensile molto basso, capi realizzati peraltro da cotone 100% organico e riciclato. Quando il cliente riporta il jeans alla fine del contratto di affitto, il prodotto ritorna in capo all'azienda che lo ricicla e ne tira fuori un nuovo jeans, alimentando un'economia di tipo circolare. Il concetto di affitto offre molti benefici all'utente, come il pagamento scaglionato e un servizio di riparazione gratuita durante il periodo di durata del contratto, in questo modo un paio di denim jeans sostenibile e 'sano' è alla portata di tutti: questo sistema incontra perfettamente la filosofia odierna, in cui l'importante non è il possesso del bene ma la possibilità di accedervi; inoltre in questo modo si è sicuri che nessun materiale venga sprecato senza motivo.

L'obiettivo di riciclare l'intero prodotto parte dal processo di design: Mud Jeans infatti ricicla ogni singolo jeans, e per questo necessita meno cotone di ogni altro brand.

Cotone organico

La produzione di una t-shirt richiede 150 grammi di sostanze chimiche, usate per coltivare il cotone, e il cotone stesso necessita del 25% di tutti i pesticidi utilizzati nel mondo e il 10% degli erbicidi. Queste sostanze chimiche hanno effetto disastroso per l'aria, il suolo, le piante, gli animali e le persone che vi lavorano a stretto contatto: molte persone che lavorano con il cotone muoiono giovani a causa della natura cancerogena delle sostanze chimiche usate. Produrre cotone organico significa coltivarlo senza sostanze e additivi chimici, ovvero farlo in modo ecologico e economicamente e socialmente responsabile: non si inquinano il suolo e le acque, si preserva l'ecosistema, e in più si hanno effetti positivi anche sul consumatore finale, in quanto non viene in contatto con nessun additivo chimico lasciato o assorbito dal cotone.

Materiale riciclato

Il cotone riciclato utilizzato da Mud Jeans nei suoi capi ha molteplici provenienze, basti pensare ai diversi jeans usati e riportati: questi capi sono tagliati in pezzi, con un processo che ne accorcia le fibre, e per questo motivo è impossibile creare un jeans riciclato al 100%. Nei jeans dell'azienda esiste perciò un mix di nuovo cotone organico e di cotone riciclato: ad oggi le parti di jeans e denim riciclate sono il 30%, mentre il restante 70% è composto da cotone organico. L'obiettivo futuro è di arrivare ad una proporzione di 50/50. Infine il riciclaggio di cotone comporta anche un taglio nel consumo energetico che arriva fino al 95% rispetto all'uso di cotone nuovo.

Affittare un jeans e riciclaggio

Nel suo concetto di 'affitto', Mud Jeans ha tre possibilità per portare a nuova vita un jeans:

1. Il jeans che viene riportato è ancora in buone condizioni, il suo uso gli ha conferito un look vintage, per cui viene lavato a fondo, ri-etichettato e rimesso in vendita. In questo modo si ha un grosso risparmio energetico, non dovendolo rimettere in produzione.
2. Il jeans è danneggiato, ma può essere riparato e ottenere un buon look vintage: allora viene riparato, lavato a fondo e ri-messo in vendita. Anche in questo caso, non dovendo produrre un jeans nuovo, si ha un buon risparmio energetico.
3. Il jeans è in condizioni pessime: viene smontato e ridotto in pezzi, quindi le fibre serviranno per produrre un nuovo paio di jeans (post-consumer recycling).

Tencel

Il tencel è una fibra artificiale, fatta con la pasta di legno dell'eucalipto. Le sue fibre sono prodotte con un avanzato processo in cui il 99.8% delle sostanze chimiche usate sono recuperate e riutilizzate. Le fibre arrivano da foreste gestite in maniera specifica, per cui l'impatto ambientale del tencel è assolutamente minimo: in più il tencel è completamente bio degradabile. Le fibre, chiamate Lyocell, sono molto resistenti, molto di più rispetto al cotone organico. Mud Jeans ha molti prodotti della propria gamma fatti con il tencel.

Per maggiori info: <http://www.mudjeans.eu/Information>

C&A

C&A è una catena tedesca di storeretail di moda internazionale, con uffici centrali situati a Vilvoorde (vicino a Bruxelles) e Düsseldorf. Tra i suoi brand vi sono Angelo Litrico, Canda, Clockhouse, Here+There, Palomino, Rodeo (abbigliamento da sci e snowboard), Westbury, Yessica, Yessica Pure, eYour Sixth Sense, e i suoi store si trovano in 24 paesi tra Europa, Asia e Africa. L'azienda dedica molto spazio alla comunicazione dei valori aziendali all'interno della pagina web, divisa in base a varie tematiche di attività.

Ecologia, economia, estetica

Lo store di Mainz, aperto nel 2008, non è uno store convenzionale: ogni aspetto interno ed esterno è progettato per essere eco-friendly e energy-efficient: il sistema di ventilazione ricircola internamente l'aria, riducendo il fabbisogno di aria esterna del 75% senza perdita di qualità. Il suo sistema d'illuminazione produce il 10% in più di luce rispetto a un sistema tradizionale, permettendo di ridurre i watt a regime e quindi l'uso di energia del 33%; il calore è fornito da un sistema alimentato a energia idroelettrica e sul tetto vi sono pannelli fotovoltaici che coprono 900 m² e generano 93000 KWh di elettricità ogni anno.

Ad oggi l'azienda analizza i dati di consumo energetico e sta sviluppando misure di risparmio energetico anche per altre strutture: sistemi per il recupero di calore sono stati installati in tre filiali, con altre quattro in progetto di essere ri-configurate entro la fine dell'anno.

Zero scarichi

Gran parte della policy CSR di C&A è legata alla gestione dell'acqua e al rilascio di sostanze industriali chimiche nocive. L'azienda sponsorizza il Water Footprint Network, un'organizzazione con base in Olanda che promuove l'uso sostenibile delle risorse idriche, e che aiuta le aziende, tra cui C&A, a mappare l'impatto relativo delle proprie supply chain globali, evidenziando i siti con i processi maggiormente water-intensive e inquinanti. Nel breve termine, C&A pubblica un piano di azione ogni 8 settimane per definire le iniziative da implementare: al momento sta ampliando la lista delle sostanze vietate e i relativi programmi di audit e sta accelerando l'eliminazione delle sostanze pericolose dai processi dei fornitori, lavorando a stretto contatto con i fornitori stessi, brand, ONG e altri partner interessati.

Amore per il Bio

Nel 2005 è entrata a far parte dell'ex Organic Exchange, oggi Textile Exchange, e nel 2008 ha iniziato con la sua collaborazione un progetto di cinque anni in india, per stabilirvi una supply chain tessile sostenibile e a valore aggiunto, da esportare poi in altre parti del mondo.

Nel 2007 il Board esecutivo europeo di C&A ha deciso di adottare una strategia di lungo-termine per utilizzare il cotone organico nei prodotti dell'azienda: questo ha portato alla conversione dei metodi di coltivazione del cotone, alla modifica delle collezioni, mantenendo gli stessi prezzi, e allo sviluppo di campagne bio e presentazioni speciali negli showroom. Nel 2010 ha venduto 26 milioni di articoli di abbigliamento fatti con cotone organico, ovvero più del 10% del portafoglio totale.

E' meglio dare

C&A lavora attivamente anche dal punto di vista sociale, attraverso la C&A Foundation, che contribuisce a iniziative benefiche per migliorare le condizioni sociali, economiche e ambientali lungo la filiera tessile in Asia, Africa e Medio-Oriente.

Una review sui progetti dell'azienda ha rivelato che più di 5.500 bambini beneficiano di istruzione primaria e secondaria nelle scuole costruite per iniziativa di C&A, e più di 2.200 giovani hanno ricevuto formazione professionale: è stato costruito un nuovo centro a Dhaka, in Bangladesh, che servirà per offrire formazione a 2.000 studenti. Ci sono circa 800 bambini che vivono negli orfanotrofi costruiti con i fondi stanziati dall'azienda, e circa 8.5000 abitanti dei villaggi intorno a Tirupur, in India, ricevono ogni anno acqua potabile dalla fondazione.

La sabbiatura è fuori moda

All'inizio del 2009, SOCAM, la compagnia di audit usata per monitorare la compliance al codice di condotta di fornitori e sub contractors, ha evidenziato i rischi per i lavoratori che sono coinvolti nella sabbiatura dei tessuti, legati alla possibile inalazione della sabbia utilizzata nei processi: per questo motivo, C&A ha deciso, nel 2011, di mettere fine alla sabbiatura di qualsiasi prodotto, passando ad alternative meno pericolose che possono dare lo stesso effetto 'invecchiato' ai capi.

Per maggiori info: <http://www.candacr.com/en>

GAP INC.

The Gap Incorporated è un'azienda che produce e vende al dettaglio abbigliamento ed accessori, basata a San Francisco, USA e fondata nel 1969 dai coniugi Donald e Doris Fisher: ad oggi, è uno dei più grandi retailer specializzati, con più di 135.000 dipendenti e 3.400 store in 47 paesi. I prodotti dell'azienda sono suddivisi su cinque marchi principali: l'eponimo Gap, Banana Republic, OldNavy, Piperlime e Athleta, venduti principalmente in negozi controllati direttamente dall'azienda stessa.

La sezione Social and Environmental Responsibility del sito web di Gap Inc. si articola in quattro sezioni principali.

Ambiente

Gap Inc. non si presenta come semplice azienda "green", ma come azienda che include la responsabilità ambientale in ogni aspetto del business (produzione, packaging, trasporti, design degli store). Negli ultimi dieci anni ha fatto passi in avanti orientati alla sostenibilità per quanto riguarda gli store e centri distributivi gestiti direttamente, implementando l'uso di energie rinnovabili, riducendo sprechi e consumi energetici. A partire dal 2008 ha stabilito di ridurre del 20% le emissioni di gas serra in U.S.A. entro il 2015, e lo sta portando avanti in linea con le aspettative. Gap lavora da anni in collaborazione con fornitori di tessuti, componenti e servizi per ridurre i loro consumi energetici, l'uso di acqua e di sostanze chimiche lungo tutta la supply chain. L'azienda figura inoltre tra i membri fondatori della "SustainableApparelCoalition" e di "Business for Innovative Climate and Energy Policy (BICEP)", e si è unita al gruppo di lavoro multi-brand chiamato "Zero Discharge of HazardousChemicals (ZDHC)": nato in risposta alla campagna Detox di

Greenpeace, si pone l'obiettivo di guidare l'industria dell'abbigliamento e delle calzature verso l'estinzione totale della discarica di prodotti chimici pericolosi in tutte le supply chain di tutti i prodotti entro il 2020.

Diritti Umani

A partire dalla sua fondazione nel 1969 e dalle aspirazioni dei suoi fondatori, Gap si è sempre prodigata affinché i suoi lavoratori fossero trattati con equità, dignità e rispetto. Un team di specialisti di Social Responsibility ispeziona ogni anno quasi il 100% degli stabilimenti da cui Gap si approvvigiona in tutto il mondo: nel 50% dei casi tali ispezioni non sono preannunciate. Il Codice di condotta dei fornitori, inoltre, delinea in maniera esplicita i diritti dei lavoratori, e ne legittima orari di lavoro giusti, benefit sufficienti e buone condizioni di lavoro.

Comunità

Gap sostiene investimenti nel sociale per aiutare i giovani dei paesi sviluppati e le donne dei paesi in via di sviluppo ad avere un futuro sicuro e produttivo. Ad esempio ogni anno, attraverso i membri della comunità della Gap Foundation, l'azienda fornisce servizi a migliaia di giovani grazie a programmi quali "Plan Ahead", "Camp OldNavy" e "This Way Ahead": quest'ultimo è un programma di formazione al lavoro e sviluppo di leadership della durata di 9 mesi, per ragazzi tra i 16 e 21 anni, fatto di workshop tenuti da manager e dipendenti che aiutano a acquisire le capacità necessarie nel mondo del lavoro. Gap si impegna poi nel creare opportunità di carriera e avanzamento per le donne, sia all'interno dell'azienda che nelle comunità limitrofe ad essa: tramite il programma P.A.C.E. (Personal Advancement & Career Enhancement) eroga servizi di educazione e formazione tecnica alle donne lavoratrici, in modo che possano ottenere promozioni e ottenere retribuzioni maggiori. Ad oggi il programma è operativo presso 22 fornitori in più di 50 fabbriche in sette paesi (Cambogia, Cina, India, Bangladesh, Indonesia, Sri Lanka e Vietnam), e più di 20.000 donne vi hanno già partecipato.

Per maggiori info: http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/social_responsibility.html

PEOPLE TREE

People Tree Ltd. è un'azienda di moda fondata a Tokyo nel 1991 da Safia Minney, che a partire dal 1999 si è espansa nel Regno Unito, dove oggi ha la sua seconda sede (Londra). People Tree è riconosciuta dai consumatori e dall'industria del fashion come un pioniere della moda equa e sostenibile: da più di venti anni lavora artigiani e produttori dei paesi in via di sviluppo per avere una collezione basata sull'etica e sull'eco-compatibilità, creando opportunità e accessi al mercato anche per le persone di questi paesi.

People Tree propone un concetto di fashion business differente da quello tradizionale, un'alternativa al cosiddetto fast fashion: l'industria del fast fashion è infatti alimentata da una continua domanda di capi e accessori economici, e ha un impatto devastante sia a livello sociale (lavoro minorile) che ambientale (inquinamento, riscaldamento globale, ecc.).

I capi di abbigliamento sono fatti a mano con cotone organico e materiali sostenibili, sfruttando le capacità tradizionali delle comunità rurali e contribuendo al loro sviluppo.

Di seguito riportiamo le sezioni del portale web dell'azienda con cui è presentata nello specifico tutta la sua attività.

Moda equa

Moda equa non è solamente pagare un prezzo ragionevole, è un modo diverso di fare business: non è fare profitto ad ogni costo, ma è aiutare le comunità più emarginate a scappare dalla povertà e rafforzarsi, è promuovere la sostenibilità ambientale. Moda equa è una partnership di lungo termine tra produttori e commercianti basata su rispetto reciproco e trasparenza, per cambiare le strutture scorrette del mondo del commercio e creare un sistema più democratico. Questi principi pervadono tutti gli aspetti del business di People Tree, in quando ogni prodotto è fatto da artigiani e produttori che lavorano secondo gli standard della moda equa. Nel 2012 e 2013 People Tree è stata un caso guida per la certificazione di Fair Trade Manufacture all'interno del mondo di "World Fair Trade Organization". L'azienda mira ad essere 100% Fair Trade lungo tutta la propria supply chain: incorpora i principi della "World Fair Trade Organization (WFTO)" acquistando da gruppi economicamente bisognosi nei paesi in via di sviluppo.

In Kenya, People Tree lavora con Bombolulu Workshops, un gruppo che aiuta fisicamente persone disabili; in India, acquista cotone organico certificato Fair Trade dai coltivatori Agrocel - La cooperativa Agrocel "Pure & Fair" Cotton Grower's Association è un'associazione fondata da un gruppo di piccoli coltivatori di cotone dell'area del Kutch, nella parte occidentale dell'India. Fino all'inizio dello scorso decennio, provenendo da remote aree rurali del paese, questi piccoli produttori erano isolati e scoordinati tra loro, e si riunivano solo per discutere di coltivazione biologica. Essi poterono avviare la propria organizzazione solo nel 2005, grazie all'intervento di Agrocel Industries, che, tramite il suo dipartimento Agri-Service, si è preposta di fornire aiuto e supporto ai piccoli produttori di cotone indiani sparsi in diversi stati della federazione.

In questo modo i coltivatori hanno potuto incrementare il proprio guadagno netto e iniziare un percorso di conversione alla coltivazione biologica, nonché ricevere un supporto nella vendita del loro cotone.

In Bangladesh, People Tree lavora per sviluppare tessuti fatti a mano e dare quindi sostentamento ai tessitori locali; in Nepal, l'azienda si appoggia a KTS per produrre pullover lavorati a maglia, dando lavoro a più di 2.500 donne - La Kumbeshwar Technical School è un'organizzazione impegnata per alleviare la condizione dei più poveri fra i poveri: Il suo obiettivo primario è infatti quello di formare le donne ed i giovani per garantir loro sbocchi occupazionali oltre che migliorare gli standard di alfabetizzazione. Nasce negli anni '80 nell'area di Kumbeshwar, nel distretto di Lalitpur con un programma di aiuto per la comunità Poda (la casta più bassa nella struttura sociale in Nepal), attraverso classi di formazione sia per adulti che per bambini, ai quali veniva fornita istruzione e insegnato un mestiere. Attorno al 1989 comincia la commercializzazione dei propri prodotti, abbigliamento in lana e tappeti. Oggi la produzione tessile coinvolge tra le 750 e le 1.000 donne che trovano in questo modo un valido mezzo di sostentamento.

Moda sostenibile

People Tree ha sviluppato la prima supply chain per il cotone organico integrata dalla piantagione fino al prodotto finale, ed è stata la prima organizzazione a raggiungere la certificazione GOTS (Global Organic Textile Standard) per una supply chain situata interamente nel mondo in via di sviluppo; non solo il cotone è organico e certificato, ma tutti i capi sono colorati con tinte naturali.

L'azienda si approvvigiona localmente, scegliendo prodotti naturali, riciclati e biodegradabili, tratta manualmente le stoffe, in modo da ridurre l'impatto di gas serra, e trasporta i prodotti via mare, riducendo l'impatto sul riscaldamento globale.

TIMBERLAND

The Timberland Company è un'azienda statunitense di abbigliamento, prevalentemente impegnata nella produzione di calzature. Le scarpe Timberland sono famose per il loro uso nel trekking e nell'abbigliamento casual; vengono inoltre prodotti sotto il marchio Timberland vestiti, orologi e oggetti di cuoio. Una delle caratteristiche distintive di quest'azienda è proprio il commitment verso la sostenibilità, radicato nel modello di business sin dai primi anni di attività.

Clima: energia pulita in azione

Timberland si impegna a minimizzare il proprio contributo al cambiamento climatico contraendo le emissioni di anidride carbonica derivanti dall'esercizio delle sue attività. L'azienda si pone l'obiettivo di investire sempre di più in energie rinnovabili per raggiungere un'economia low-carbon e fare in modo che questo impegno di sostenibilità venga condiviso anche dai suoi partner di supply chain. Per stabilire una policy aziendale a tutela del clima, l'azienda ha contribuito alla fondazione della BICEP (Business for Innovative Climate and Energy Policy), per dare delle linee di azione concrete nel perseguimento dell'obiettivo low carbon economy e per creare posti di lavoro e crescita economica attraverso la sostenibilità. Negli Stati Uniti, dove Timberland ha sede, l'azienda ha contribuito alla creazione della CNHB (Conservation New Hampshire Business), una coalizione di aziende del New Hampshire che mira a portare le problematiche ambientali e sociali delle aziende coinvolte all'attenzione dei legislatori. Nel Novembre del 2012 è stata riconosciuta come "Corporate Citizen of the Year" al quinto Annual Green Tie Gala del New England Clean Energy Council, unica compagnia non del settore energy a ricevere il premio. Il risultato premiato è stato quello di utilizzare di energia rinnovabile negli stabilimenti europei e nei centri distributivi: è riuscita a trovare un modo per approvvigionarsi di energia rinnovabile al 100% in Olanda e al 30% globalmente. Timberland ha infatti scelto Amelo, in Olanda, per insediare il nuovo centro distributivo europeo, inaugurato l'1 Aprile 2012: in primo luogo la vicinanza con il porto di Rotterdam ha permesso di ridurre distanze e impatto dei trasporti via terra, inoltre l'edificio è stato costruito secondo gli standard di certificazione BREEAM® (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), che stabiliscono benchmark per design, costruzione e utilizzo di edifici, con riferimento a tematiche come l'uso di acqua e energia, la sicurezza dell'ambiente interno, l'inquinamento, il trasporto, i materiali, gli sprechi e la gestione dei processi (ad esempio il centro possiede dei serbatoi sotterranei che raccolgono acqua piovana e alimentano i servizi igienici, dei sensori di luce che riducono il consumo energetico, e il 100% dell'energia del centro è di origine eolica).

Il piano: aumentare il business, ridurre le emissioni

Altro dato importante è la riduzione del 38% delle emissioni di gas serra tra il 2006 e il 2011, nonostante l'aumento dei volumi trasportati, miglior risultato raggiunto in tutta l'industria: per misurare le emissioni di gas serra dovute ai trasporti interni (da stabilimenti a centri distributivi), Timberland utilizza gli standard definiti dal BSR Clean Cargo Working Group, un'iniziativa b2b globale che lavora al miglioramento ambientale dei trasporti marittimi. In particolare, Timberland persegue gli obiettivi di riduzione degli impatti legati ai trasporti in tre modi: 1) scelta delle

metodologie di trasporto, cercando di azzerare i trasporti aerei e fare uso esclusivamente di quelli marittimi e su strada in minima parte, 2) utilizzo di container, per saturare i cargo e ottimizzare i viaggi, 3) riduzione delle distanze, scegliendo i fornitori in base alla loro posizione geografica relativa rispetto a stabilimenti e consumatori.

Tagliare le emissioni lungo la catena

Timberland lavora per ridurre le emissioni lungo tutta la propria catena di fornitura, standardizzando le misurazioni e migliorando le prestazioni degli stabilimenti. A questo scopo ha sviluppato il programma Timberland'sFactory, un mezzo importante per discutere con i fornitori e le organizzazioni che collaborano con l'azienda, tra le quali il Global Social Compliance Programme, che fornisce i moduli per la verifica dell'impatto ambientale degli stabilimenti, come definito dal codice di condotta dell'azienda, e il LeatherWorking Group, che ha lanciato il protocollo ambientale LWG per la misura delle best practices nel settore della pelle (Timberland si approvvigiona di pelle solo da concerie con rating oro e argento).

Ridurre l'impatto grazie al design: materiali eco-compatibili

La maggior parte dell'impatto di carbonio dell'azienda risiede nella catena del valore dei materiali: la produzione di materie prime ne determina il 71% del totale. Il modo più efficace utilizzato per ridurre quelle emissioni è scegliere accuratamente i materiali, a partire dalle fasi di design e sviluppo. Nel 2006 Timberland ha introdotto il labelNutrition, il primo del suo genere per l'industria retail: esso permette di comunicare informazioni riguardo a luogo e modalità di produzione dell'articolo e il suo impatto ambientale. Nel 2007 l'azienda ha poi sviluppato il Green Index® Rating System, ovvero un sistema che stima gli impatti ambientali associati ai materiali e alla produzione, e fornisce un rating per ogni prodotto che include parametri quali le emissioni di gas serra, sostanze chimiche e rinnovabili, riciclaggio, materiali organici utilizzati. L'indice fornisce inoltre visibilità ai consumatori rispetto agli impatti del business, e permette loro di avere informazioni chiare ed effettuare scelte di acquisto consapevoli.

Timberland incentiva i propri team di prodotto a scegliere materiali eco-compatibili come il Green Rubber™, ottenuto da gomma riciclata destinata alle discariche, e il PET riciclato.

Codice di condotta

Timberland da sempre si impegna per assicurare che i propri prodotti siano fatti nel rispetto delle norme di salute, sicurezza, uguaglianza per i lavoratori, e senza nuocere a comunità e ambiente. Il primo codice di condotta lo ha sviluppato nel 1994 e da quel momento ha istituito un team dedicato per il monitoraggio delle condizioni degli stabilimenti e la collaborazione con i fornitori per la loro conformità al codice, chiamato Timberland Supplier Sustainability Team (SST): nel 2011 Timberland è stata acquisita da VF Corporation, e da quel momento il codice di condotta è stato sostituito dai VF'sTerms of Engagement and Global CompliancePrinciples. VF monitora la compliance a livello corporate, ovvero tutti i brand fanno leva su un programma di conformità centralizzato, e il processo di assessment per tutti i fornitori di articola su due fasi:

1. I revisori di VF visitano i fornitori di Timberland per verificare la conformità ai termini di impegno, e possono rilasciare tre rating agli stabilimenti: accettato, accettato da migliorare, rifiutato.
2. Il SST revisiona i risultati dell'audit e discute delle azioni necessarie per le problematiche riscontrate: SST fornisce formazione e assiste l'implementazione di sistemi di gestione

ambientale/sociale, preparando anche gli stabilimenti per le certificazioni ISO14000, WRAP o SA8000.

Ambienti di vita sostenibili

Nel 2008 Timberland ha iniziato a indagare sulle condizioni di vita dei lavoratori dei propri fornitori non esclusivamente sul posto di lavoro, in termini di alimentazione, sanità, condizioni abitative: nonostante sia complicato ottenere certe informazioni, il SST di Timberland ha iniziato a dialogare con i lavoratori, a contattare organizzazioni e associazioni delle diverse comunità, e a sviluppare una serie di progetti per promuovere “sustainable living environments”. Ad esempio ha aiutato la nascita di istituzioni di micro-credito in Bangladesh, di cliniche sanitarie in Cina e Vietnam, di cooperative alimentari in Repubblica Dominicana e di programmi di pulizia dell’acqua in India e Vietnam.

Iniziativa Green

Timberland partecipa da 15 anni all’ Earth Day, un momento di condivisione nella cura e rivitalizzazione del paesaggio che coinvolge l’azienda in più di 20 nazioni nel mondo. Anche nel 2012 I dipendenti Timberland hanno partecipato a più di 145 progetti di servizi, con più di 25.000 ore di lavoro aiutando comunità in tutto il mondo.

Nell’Earth Day 2013 i dipendenti Timberland hanno contribuito con 18.500 ore di servizio presso le loro comunità nel dare un aiuto positivo e concreto al pianeta attraverso le iniziative coordinate dall’azienda. Timberland è un’azienda che ha fatto della vita all’aria aperta il proprio business; è proprio questa idea che l’ha guidata nella stesura del Green Standard, una guida operativa con cui ha piantato alberi, realizzato sentieri, giardini pubblici e parchi giochi in tutto il mondo e con cui cerca di ispirare una sensibilità ambientale in tutti i progetti che realizza.

Nel 2005 Timberland ha lanciato il Global Stewards Program con l’obiettivo di estendere le politiche di CSR a livello globale: il Global Steward è un team di volontari che, oltre le responsabilità di lavoro standard, prestano il loro servizio alle comunità in cui vivono. Timberland ha uno Steward in ogni ufficio in tutto il mondo e su questi si basa per comunicare i principi e i progetti dell’agenda di CSR.

Reporting

Timberland si impegna a misurare e riportare nel modo più trasparente ed aggiornato il suo impatto ambientale, sociale e finanziario. Così, gli stakeholder possono misurare i progressi e spingere Timberland stessa al miglioramento e ad una maggiore responsabilità. A questa attività l’azienda dedica una sezione ampia della sua pagina web, che viene così suddivisa:

- obiettivi e progressi: in questa pagina vengono raccolte le performance di sostenibilità in termini di clima, prodotto, fabbriche e servizi. Gli stakeholder possono osservare quello che l’azienda sta facendo nel concreto, al di là degli obiettivi target, con dati che vengono aggiornati ogni quadrimestre così da poterli confrontare direttamente con le performance finanziarie;
- archivio: è possibile trovare direttamente sul sito web tutti i precedenti report di sostenibilità e le pubblicazioni più rilevanti come i “DigDeeper”, documenti che permettono agli stakeholder di conoscere da vicino le strategie, i programmi e i risultati aziendali;
- CSR Stakeholder calls: Timberland invita regolarmente i suoi stakeholder a confrontarsi con i manager aziendali in modo da creare opportunità di scambio fra parti diverse sui temi ambientali e sociali;

- Voices of Challenge: in questa sezione gli stakeholder possono lasciare idee, domande e sfide rivolte ai CSR manager.

Risultati

Alla luce dell'impegno riversato nella gestione della sostenibilità, le emissioni di Timberland sono diminuite dell'8% nel 2012 (rispetto al 2011), superando l'obiettivo target e raggiungendo una riduzione del 46% sulle emissioni del 2006. Questo risultato è dovuto in larga parte dalla riduzione dei trasferimenti aerei, che hanno contribuito per il 32% a questo risultato, ad un maggiore utilizzo di energie rinnovabili e al rinnovamento e consolidamento di molti impianti e attrezzature.

Nel 2012, quasi il 40% dei materiali utilizzati nell'abbigliamento Timberland sono stati riciclati, organici, o rinnovabili (ROR). Questo risultato rappresenta un grande miglioramento sul 2011 (25,40%) ed è dovuto in larga parte all'International Design Center di Timberland, che ha aumentato l'uso di materiali rinnovabili, e al termine di alcuni contratti con licenziatari che non utilizzavano in modo significativo questo tipo di tessuti e materie prime.

Un risultato importante ha riguardato il raggiungimento dell'utilizzo del 100% di packaging di materiale riciclato per i box da scarpe. Dal 2012 inoltre, per questo tipo di packaging si utilizzano solo inchiostri a base di acqua, rendendo lo smaltimento ancora più facile.

Per maggiori info: <http://responsibility.timberland.com>

più ricco d'Europa.

Il gruppo Inditex possiede oltre 100 aziende e sono suoi i marchi di: Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Oysho, Stradivarius, Zara kids e lo spin-off Zara Home.

I marchi

- **ZARA** :è un marchio di abbigliamento e accessori con sede ad Arteixo in Spagna, fondata nel 1975 da Amancio Ortega e Rosalía Mera. È il marchio principale del gruppo Inditex, nel 2012 attualmente contava 1137 negozi (oltre 6000 come gruppo) in 82 paesi del mondo;
- **Pull & Bear**: una catena di negozi di moda introdotta nel 1991 da Inditex. Opera dall'inizio in Portogallo, dal 1992 in Grecia e a Malta. Pull and Bear offre molti indumenti hi-tech e sportivi collegati alle icone della cultura giovane del XXI secolo. Il brand è specializzato in abbigliamento casual e accessori per giovani dallo stile urban style, a prezzi accessibili;
- **BERSHKA**: il marchio venne fondato nell'aprile del 1998 con lo scopo di concentrarsi sul mercato giovanile anche se non urban come Pull & Bear. Attualmente ha 899 negozi 64 nazioni. Le vendite di Bershka rappresentano il 10% del fatturato del gruppo Inditex;
- **Massimo Dutti** : fondato nel 1985 nasce come linea d'abbigliamento maschile, dopo l'acquisizione nel 1991 da parte gruppo Inditex ha ampliato la propria offerta di gamma anche all'abbigliamento donna, bambino e profumeria. La sede della società si trova a Barcellona a differenza della sede del gruppo Inditex che si trova ad Ateixo, in Galizia.

La CSR del gruppo si focalizza su due dimensioni principali, ovvero quella ambientale e quella sociale, che sono due punti cardini della strategia e del business model del gruppo.

Sostenibilità ambientale

Il gruppo si prefigge di fare dello sviluppo sostenibile la chiave dei suoi processi, sia in fase di implementazione che di progettazione, e di condividere quanto più possibile questo impegno con tutti gli stakeholder: clienti, fornitori e lavoratori.

Inditex si impegna quindi a rispettare tutte le regolamentazioni in materia e lavorare per abbattere quanto più possibile l'inquinamento e l'impatto ambientale derivante dalle proprie operation, investendo nella ricerca e nel miglioramento dell'efficienza nel consumo delle risorse.

Per far sì che questa politica sia ben compresa e condivisa da tutto il suo pubblico, Inditex prevede un piano di comunicazione diretto alle autorità politiche, alle comunità locali e a tutti gli stakeholder.

I principali action points possono così essere riassunti:

- innovare nella sostenibilità, grazie alla definizione sistematica di obiettivi e alla validazione dei risultati, attraverso lo strumento del "Piano strategico ambientale";
- raggiungere l'obiettivo "zero discharge": questa politica non prevede solo di evitare il rilascio in ambiente delle sole sostanze il cui uso è legalmente limitato, ma include certi parametri restrittivi che vanno oltre l'effettiva legislazione;
- obiettivo *Sustainable Inditex 2011-2015*, stabilito tramite Piano strategico ambientale con cui l'azienda si impegna a ridurre del 10% le emissioni di CO2 entro il 2015 e del 20% entro il 2020, rispetto a quelle del 2005;
- policy ambientale condivisa, che le singole società declinano secondo le caratteristiche del proprio business;
- strategia di gestione globale dell'acqua lungo la Supply Chain, per la quale sviluppa dal 2011 un piano dedicato e specifico.

L'impegno nei confronti dell'ambiente di tutti i brand del gruppo fa parte della politica di Responsabilità Corporativa del gruppo Inditex. Questi sono alcuni degli obiettivi e delle azioni svolte nell'ambito dell'**impegno ambientale**, direttamente associati ai negozi e al cliente:

- Risparmio energetico: sviluppo di un modello di gestione "eco-efficiente" dei negozi, che consente di ridurre il consumo di energia del 20% integrando criteri di sostenibilità ed efficienza. Questo modello di gestione propone misure in tutti i processi, dalla progettazione del negozio stesso all'installazione di sistemi di illuminazione, riscaldamento o raffrescamento, all'eventuale riciclaggio dei mobili e delle decorazioni.

Il nuovo store di Bershka a Berlino ad esempio, ha ottenuto il più alto riconoscimento nella scala LEED: il più esigente sistema di classificazione delle architetture sostenibili. L'edificio riduce il consumo di energia ai minimi livelli del mercato con un risparmio del 30% dato dalla tecnologia LED rispetto a quella tradizionale. Questo progetto si inserisce nel piano ambientale "Sustainable Inditex 2011-2015" che ha come obiettivo il rinnovamento degli stores e la realizzazione di punti vendita secondo criteri di riduzione dei consumi e degli sprechi, con l'obiettivo ultimo di ottenere un risparmio energetico del 30% rispetto al 2005, entro il 2020

- Riduzione della produzione di rifiuti e riciclaggio: il riciclaggio degli appendiabiti e degli allarmi, che vengono raccolti nei negozi e rilavorati per trasformarsi in altri elementi in plastica, sono un esempio della gestione dei rifiuti. Milioni di appendiabiti vengono rilavorati ogni anno. Inoltre, si riciclano sia il cartone sia la plastica utilizzati per gli imballaggi

- Condivisione dell'impegno con tutto l'organico attraverso campagne di comunicazione interna e piani specifici di formazione multimediale per sensibilizzare i dipendenti alle pratiche sostenibili, come la razionalizzazione del consumo di energia, l'impiego del trasporto sostenibile o la modifica delle proprie abitudini di comportamento.

La progettazione in un **prodotto sostenibile** si concretizza in queste misure:

- Utilizzo di tessuti ecologici come il cotone organico: i marchi del gruppo appoggiano l'agricoltura ecologica e utilizzano per il confezionamento di indumenti selezionati il cotone biologico (100% cotone del tutto privo di pesticidi, agenti chimici o sbiancanti). Sono facilmente individuabili nei punti vendita in quanto presentano un'etichetta distintiva.

- Realizzazione di calzature senza PVC: non sono utilizzati materiali derivati dal petrolio non biodegradabili (assenza di PVC).

Nel **trasporto**:

- Introduzione combustibile biodiesel: ad esempio la flotta di camion che trasporta per Bershka ogni anno oltre 200 milioni di capi di vestiario, utilizza il 5% di combustibile biodiesel. Questa misura consente di ridurre le emissioni di oltre 500 tonnellate di CO2 in atmosfera

Un occhio di riguardo viene dato anche alla politica sul **trattamento degli animali**:

- Tutti i prodotti di origine animale, compresi pellami e cuoio, commercializzati nei nostri negozi, provengono esclusivamente da animali presenti in allevamenti di bestiame destinato all'alimentazione e in nessun caso da animali sacrificati esclusivamente per la vendita delle proprie pelli.

Sostenibilità sociale

Inditex garantisce il rispetto del Codice di condotta da parte di tutti i fornitori a livello globale, per far questo ha degli uffici CSR permanenti in India, Bangladesh, Turchia, Cina, Marocco, Portogallo e Spagna. Tramite un team di 200 persone nel mondo, queste unità vigilano sul massimo rispetto degli standard sul lavoro e sui requisiti stabiliti nel "Codice di condotta e Pratiche responsabili" e nel "Codice di condotta per i produttori e fornitori".

Un esempio di come lavora il team di auditing è il "Vidya Project": nato nel 2009 con lo scopo di migliorare le condizioni di lavoro, ha portato a identificare i 24 fornitori in India (che rappresentano il 5% degli acquisti totali) con valutazione peggiore e ad applicare una serie di misure per assicurare la loro progressiva conformità con il Codice di Condotta Inditex. 17 di essi hanno ottenuto miglioramenti sostanziali, mentre i rimanenti sono stati esclusi dal parco fornitori.

Il gruppo partecipa anche all'accordo per la sicurezza degli edifici nell'industria tessile in Bangladesh, un'iniziativa pionieristica fra i brand di abbigliamento e i rivenditori, sindacati locali e internazionali e ONG con l'obiettivo di apportare miglioramenti sostenibili, di lungo termine alle condizioni di lavoro del settore tessile del Bangladesh.

Inditex collabora con molte organizzazioni e istituzioni per sviluppare la policy di sostenibilità e far applicare il proprio codice di condotta, tre in particolare sono le organizzazioni di riferimento: il Global Compact, la Ethical Trading Initiative (ETI) e l'International Textile Garments & Leather Workers Federation (ITGLWF).

Salute e sicurezza del prodotto

Inditex, tramite il suo team di esperti scientifici ha elaborato un set di standard interni, Il Clear to Wear e il Safe to Wear, basati sui più restrittivi requisiti al mondo, ai quali tutta la produzione si deve adeguare. I controlli sulla produzione vengono eseguiti da team indipendenti di 28 laboratori delle migliori agenzie di auditing, con una frequenza delle analisi che può essere anche settimanale. Questo set di analisi segue un protocollo che inizia anche prima della produzione del tessuto, anche se il clou degli sforzi si concentra nella fase di manufacturing. A parte viene svolta una fase di controllo presso i centri distributivi Inditex, dove la merce sosta prima di essere trasportata ai punti vendita.

Per maggiori info: http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility

H&M

Hennes &Mauritz AB, comunemente conosciuta come H&M, è un'azienda di abbigliamento svedese. Di proprietà di H&M sono inoltre i marchi Cheap Monday, COS, Monki, Weekday e &other stories. L'azienda nasce nel 1947 a Stoccolma, ad ora è presente in 53 paesi in tutto il mondo, con più di 400 punti vendita in Germania, 250 negli Stati Uniti, 200 nel Regno Unito e 150 in Svezia, Francia e Spagna.

L'obiettivo di quest'azienda, nata in una nazione da sempre vicina al tema del rispetto dell'ambiente e del territorio, è quello di gestire tutte le attività in modo che siano sostenibili dal punto di vista economico, sociale ed ambientale. Per fare questo H&M ha messo in piedi un imponente programma di sostenibilità, dettagliatamente descritto nel Sustainability Report.

I principali action points vertono sul risparmio energetico, utilizzo di tessuti biologici, ampio impiego di donne nel management, supporto alle popolazioni svantaggiate, incentivo del consumatore al riciclo e riutilizzo dei capi usati.

Risparmio energetico

Il processo di "rinse-washing" per ottenere la finitura desiderata dei capi in denim richiede notevoli consumi idrici, per questo H&M ha attivato un programma di collaborazione con i propri fornitori per applicare tecniche più efficienti che consentano di risparmiare acqua. Nel 2010, abilitando un processo di ottimizzazione dei consumi idrici nella produzione del denim su larga scala, H&M ha ottenuto un risparmio pari a circa 50 milioni di litri rispetto ai metodi di produzione usati in precedenza. L'obiettivo di ridurre i consumi idrici di 100 milioni di litri nel 2011 è stato ampiamente superato: applicando queste tecniche su scala ancora più vasta, infatti, il risparmio è stato pari a ben 300 milioni di litri.

Il WWF e H&M hanno elaborato insieme una strategia unica per la gestione responsabile dell'acqua, basata sull'esperienza accumulata, in questo campo, da H&M negli ultimi 10 anni, nella quale collaborano per attuare una strategia innovativa e apportare un cambiamento reale in tutte le fasi della catena del valore. La strategia si applica già nella fase di creazione: gli stilisti e i buyer di H&M seguono training specifici sull'impatto idrico delle attività aziendali. In questo modo, possono optare per determinate materie prime o modelli che consentano di effettuare sin dall'inizio scelte più sostenibili. L'azienda si impegna poi a sensibilizzare tutti i dipendenti sulle problematiche legate all'acqua e cerca costantemente di ispirare i clienti a usare l'acqua in modo responsabile.

Sostegno sociale

Negli anni, H&M ha contribuito agli interventi d'emergenza in vari paesi colpiti da catastrofi, inoltre dona periodicamente grandi quantità di capi che non soddisfano i requisiti di qualità a organizzazioni benefiche nei paesi in cui opera, secondo quanto stabilito dalla nuova policy (tutti i prodotti invenduti devono essere donati in beneficenza o riciclati a fini utili).

Nel 2012 ad esempio sono stati donati in beneficenza 3,2 milioni di capi.

Controllo e supporto della filiera

I fornitori di H&M non sono solo tenuti a rispettare le normative vigenti nei paesi in cui operano in base ai requisiti ambientali del Codice di Condotta di H&M, ma sono tutti invitati ad assumersi responsabilità ambientali più ampie di quanto prescritto dalla legge.

Con *L'elenco Delle Limitazioni All'uso Delle Sostanze Chimiche* viene vietato a tutti i fornitori l'uso di tutte le sostanze considerate pericolose, mentre ai fornitori IT viene chiesto di rispettare la dichiarazione ambientale di compatibilità ambientale IT *Eco Declaration*. Anche i fornitori di arredi sono tenuti a rispettare delle linee guida ambientali, non devono essere presenti materiali come il PVC o composti plastici a base di alogeni, metalli come piombo e cromo e sostanze chimiche, quali ritardanti di fiamma brominati. Un altro requisito prevede l'installazione di riduttori di flusso nei rubinetti di bagni, cucine e toilette. Tutti i negozi devono inoltre avere spazi adeguati per lo smaltimento dei rifiuti e la raccolta differenziata.

Filmati didattici in Bangladesh e Cina

In una prospettiva di lungo termine H&M vuole far sì che i suoi fornitori siano responsabili della sostenibilità delle loro attività. L'azienda ha pertanto cercato di coinvolgere i dipendenti con l'obiettivo di renderli consapevoli dei propri diritti, ed in grado di rivendicarli con i datori di lavoro: mediante una serie di filmati, dal 2008 ad oggi oltre 570.000 lavoratori in Bangladesh hanno ricevuto informazioni sui loro diritti come lavoratori. I filmati trattano alcuni degli argomenti chiave del programma completo di ispezione (Full Audit Program), come il congedo per maternità, congedi e documentazione, abusi e denunce, salute e sicurezza, lavoro straordinario. Le ispezioni hanno mostrato importanti miglioramenti negli ambiti trattati dai video, con un effetto positivo sul rispetto dei requisiti imposti ai fornitori. Il successo ottenuto ha poi spinto l'azienda a ripetere il metodo anche in India.

Diversità e uguaglianza

H&M difende le differenze tra i dipendenti in termini di età, sesso e origine etnica, cercando di garantire le pari opportunità in ogni settore dell'organizzazione. Ad esempio, il Consiglio d'Amministrazione è composto al 50% da uomini e al 50% da donne. H&M si impegna a seguire le linee guida globali in materia di diversità e uguaglianza, basate sulla convenzione C111 dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro contro la discriminazione: in linea con questo modello, il management aziendale è composto per il 73% da donne.

Utilizzo responsabile delle risorse

Il cotone è la principale materia per la produzione di capi d'abbigliamento, ma, secondo studi del WWF, per ottenere un chilo di fibre di cotone (sufficienti a realizzare un paio di jeans) sono necessari in media 8.500 litri d'acqua.

Per questo H&M partecipa alla Better Cotton Initiative (BCI), di cui è membro dalla sua fondazione nel 2004: un'iniziativa a sostegno delle buone norme agricole, volta alla riduzione dei consumi idrici e di

sostanze chimiche. L'obiettivo che H&M si pone per il 2020 è che tutto il cotone impiegato nell'assortimento provenga da fonti più sostenibili, ovvero fonti rispettose nei confronti delle persone e dell'ambiente e con un impatto inferiore a quello del cotone convenzionale. Il Better Cotton, il cotone biologico e il cotone riciclato sono gli strumenti con cui si vuole raggiungere questa meta.

H&M ha inoltre aderito al progetto "Clean Design" di NRDC (Natural Resource Defense Company), uno dei più attivi gruppi di ambientalisti americani. Nell'industria tessile, infatti, le fasi di tintura e finissaggio consumano grandi quantità di acqua e di energia e determinano lo scarico nei corsi d'acqua di sostanze chimiche tossiche non adeguatamente trattate. La manifattura di prodotti tessili consuma e inquina circa 200 tonnellate di acqua per tonnellata di tessuto prodotto e genera notevoli quantità di CO₂. NRDC nel suo programma "Clean Design" ha identificato 10 semplici pratiche volte all'aumento della sostenibilità dei processi, che possono essere messe in atto dalle aziende tessili anche a fronte di costi ridotti. Tra queste vi è, ad esempio, il riutilizzo dell'acqua usata per il processo di raffreddamento. La sua implementazione richiede un costo iniziale di 1.500 dollari che però può essere facilmente recuperato in un solo mese. L'impegno di H&M a fianco dell'organizzazione ambientalista può fare la differenza in quanto grandi player, come la stessa azienda svedese, hanno il potere di indirizzare tutta la propria catena di fornitura verso l'adozione di comportamenti più sostenibili.

Packaging

Nel corso del 2010 H&M è passata all'uso di materiali riciclati per la realizzazione dei normali sacchetti, che ora sono composti al 50% da polietilene(PE) riciclato post-consumo e al 50% da polietilene (PE) riciclato pre-consumo (PE). Grazie all'uso di PE riciclato, si riduce la richiesta di petrolio greggio, e aumenta quella di rifiuti plastici riciclati, a beneficio dell'economia del riciclaggio.

Garment Collecting

H&M è stata la prima azienda di moda a lanciare una iniziativa globale di raccolta indumento. In questo modo, siamo in grado di ridurre gli sprechi e dare vecchi prodotti una nuova vita. "Chiudendo " così" il ciclo sui tessili quindi niente va mai sprecato.

Ci sono alcuni nuovi materiali interessanti che avranno un ruolo importante nel raggiungimento di questo cambiamento. Ecco perché molti di loro usano meno risorse per fare, e durano per un tempo molto lungo. Ma c'è anche molto che si può fare per migliorare il nostro sistema attuale.

Ad esempio, sono già state fatte alcune nuove collezioni di abiti indossati - molti dei quali sono venuti tramite il nostro servizio Garment Raccolta.

Guardando al futuro, ci sono tre modi per riutilizzare i capi desiderati:

- Rewear - abbigliamento che possono essere indossati di nuovo sarà venduto come vestiti di seconda mano
- Riutilizzo - vecchi vestiti e tessuti saranno trasformati in altri prodotti, come i panni
- Riciclare - tutto il resto è trasformato in fibre tessili, o altro uso come isolante.

Investono i soldi che ricavano da questo servizio in progetti sociali, nonché progetti di ricerca e innovazione su come i vecchi tessuti possono essere trasformati in nuove fibre.

H&M Conscious

H&M crede in un futuro migliore di moda. Consapevole è il loro piano per rendere questo futuro si avveri. E' costruito su sette impegni, ciascuno con centinaia di azioni coscienti. Attraverso queste azioni - grandi e piccoli, a breve e lungo termine - creeranno un futuro moda migliore.

Il loro impegno:

- Fornire moda per i clienti attenti
- Scegliere e premiare i partner responsabili
- Essere etico
- Essere clima intelligenti
- Ridurre, riutilizzare, riciclare
- Utilizzare le risorse naturali in modo responsabile
- Rafforzare le comunità

Per maggiori info: <http://about.hm.com/en/About/Sustainability.html>

GRUPPO BENETTON

Il Gruppo Benetton è un'azienda trevigiana fondata nel 1965 da Luciano, Gilberto, Giuliana e Carlo Benetton, che si occupa di moda. L'azienda ha una rete di oltre 6.500 negozi in più di 120 paesi e un fatturato totale di oltre 2 miliardi di euro. I brand di cui è proprietaria sono *United Colors of Benetton*, *Undercolors of Benetton*, *Sisley* e *Playlife*.

L'impegno di Benetton Group è quello di un'azienda globalmente responsabile, dal punto di vista sociale, ambientale ed economico, le sue attività in tema di sostenibilità vanno dal controllo della sua supply chain, alla tutela dell'ambiente, alle azioni a supporto dei propri lavoratori nonché di categorie più svantaggiate.

Catena di fornitura

Attraverso l'attuazione del Codice di Condotta, Benetton Group intende mettere in pratica le normative internazionali più rilevanti, in particolare le Linee Guida su Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite del giugno 2011, e la Comunicazione della Commissione Europea per una Rinnovata Strategia sulla Responsabilità Sociale d'Impresa, dell'ottobre 2011. L'azienda applica a tutti i fornitori e subfornitori, così come a chiunque entri in relazioni di affari con il Gruppo, il Codice di Condotta di Benetton Group fondato sul rispetto dei diritti umani e sulla salvaguardia dell'ambiente, e si impegna a intervenire con sempre maggiore frequenza con attività di monitoraggio e controllo condotte da enti esterni. Per raggiungere l'obiettivo di eliminare tutte le sostanze chimiche pericolose dalla catena di fornitura entro il 2020, Benetton Group renderà progressivamente pubblici i dati sulle verifiche chimico-ambientali relative all'attività dei propri fornitori. Benetton Group ha applicato lo strumento della valutazione del rischio per esaminare, in una fase pilota a partire dal 2011, 25 dei suoi fornitori localizzati in India, identificati sulla base del livello di conformità al Codice di Condotta. Da qui è nato il progetto **Responsible Traceability 2011** i cui obiettivi sono stati:

- verificare la tracciabilità dei fornitori indiani di riferimento attraverso la costruzione dell'albero di fornitura e subfornitura;

- effettuare l'analisi qualitativa del portafoglio identificato dei fornitori e subfornitori, a partire dai risultati ottenuti dalla valutazione del rischio, condotta sulla base di quanto previsto dal Codice di Condotta e dallo standard stabilito da Valore Sociale.

Ambiente

Benetton Group ha una lunga tradizione di attenzione all'ambiente, che comprende l'impegno verso l'azzeramento degli scarichi tossici e inquinanti, l'avvio del programma ECO SAFE su tutta la linea bambino (United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley Young) e altre iniziative come la sottoscrizione del DetoxCommitment.

Dal gennaio 2013, infatti, Benetton Group collabora al programma Detox di Greenpeace in uno sforzo comune per giungere alla completa eliminazione di sostanze chimiche pericolose nel settore tessile, al fine di tutelare la salute e la sicurezza dei consumatori e salvaguardare le condizioni delle comunità locali nel mondo.

Un importante progetto verde è quello relativo all'introduzione di innovativi e leggeri appendiabiti in modelli di plastica in tutta la rete mondiale di negozi del Gruppo, mentre dal gennaio 2010 tutte le buste sono realizzate con carta eco-friendlycraftwhite: si tratta di una carta lavorata usando esclusivamente inchiostri a base acquosa e proveniente da una cartiera certificata FSC (ForestStewardshipCouncil), il marchio che identifica prodotti provenienti da foreste controllate e gestite secondo i dettami della sostenibilità sociale e ambientale. Oggi anche i cataloghi, i depliant e gli altri strumenti di comunicazione cartacea sono realizzati con lo stesso tipo di carta green, certificata FSC.

L'azienda sta inoltre per applicare un sistema di monitoraggio dei fornitori di servizi logistici che permette di raccogliere i dati sulle emissioni di CO₂, al fine di abbatterne il consumo.

L'attenzione all'ambiente si realizza in concreto anche con la scelta degli imballaggi. Grazie all'utilizzo di imballaggi di particolari dimensioni, Benetton Group raggiunge un risparmio annuo di circa 140 tonnellate di cartone che permette di utilizzare circa 1000 camion in meno nei trasporti utilizzati annualmente, con un notevole risparmio in emissioni di CO₂.

Impegno sociale

Dalle campagne degli anni Ottanta, la comunicazione di Benetton Group si è evoluta dalle prese di posizione su problematiche sociali come l'anoressia e i diritti gay, arrivando alla collaborazione attiva con enti impegnati nella solidarietà. Alcuni esempi sono:

- *Africa Works*: è la campagna che nel 2008 ha promosso il progetto di finanziamento "dal basso" in Senegal;
- *Volunteers in Colors* in collaborazione con United Nations Volunteers per l'Anno internazionale del Volontariato nel 2001;
- *Food for Life*, insieme con il World Food Program nel 2003;
- *James & Other Apes*, la campagna per la salvaguardia delle grandi scimmie nel 2004.

Su questo filone si inseriscono le attività della Fondazione UNHATE, iniziativa voluta da Alessandro Benetton e lanciata nel novembre 2011 con una campagna di comunicazione mondiale che rappresenta una delle componenti della nuova strategia di Responsabilità sociale d'impresa, nonché il centro dell'impegno sociale del Gruppo. Il suo obiettivo è di contribuire a contrastare la cultura dell'odio, in linea con i valori che costituiscono il DNA di Benetton Group, attraverso campagne globali di comunicazione, e di organizzare progetti concreti di "forte impatto" sulla comunità internazionale, in particolare sulle nuove generazioni, coinvolgendo istituzioni, organizzazioni internazionali, ONG ed esponenti della società civile. I principi chiave attraverso cui la Fondazione opera sono:

- la lotta all'odio e alla non accettazione della diversità in ogni sua forma;
- il sostegno alle nuove generazioni: i giovani sono protagonisti e beneficiari dei progetti e delle attività della Fondazione;
- la centralità dell'impatto sociale dell'arte in tutte le attività realizzate dalla Fondazione

Il supporto ai giovani viene curato anche tramite Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group nato nel 1994, dove opera un gruppo di giovani creativi di diverse nazionalità: rappresenta un'altra conferma del filo rosso che per Benetton lega il locale al globale, l'importanza della formazione alla cultura dell'innovazione.

In occasione di Rio+20, la Conferenza Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile tenutasi nel giugno 2012 a Rio de Janeiro, Fabrica ha realizzato *Turn Your World Around*, un progetto di comunicazione interamente dedicato al tema della sostenibilità. Il progetto, diffuso ampiamente dalle Nazioni Unite e dai principali social network, rientra nell'ambito di *The Future WeWant*, l'iniziativa lanciata dall'ONU per mobilitare su scala globale energie e proposte creative per immaginare un futuro sostenibile. *Turn Your World Around* si iscrive nel pluriennale impegno di Fabrica per una creatività socialmente attiva.

L'impegno nel sociale del Gruppo si è manifestato anche in seguito al disastroso crollo del Rana Plaza, nell'aprile 2013: in questa occasione l'azienda ha stretto un partnership con l'ONG BRAC per fornire assistenza sanitaria e supporto finanziario per arti artificiali e interventi chirurgici rivolti alle persone rimaste ferite nella tragedia di Dacca. In collaborazione con BRAC Benetton Group sta sviluppando poi un programma a lungo termine focalizzato sulle famiglie che hanno perso l'unica fonte di reddito in seguito alla disgrazia, e che prevede diverse altre forme di supporto, tra le quali interventi di assistenza psicologica e di riabilitazione per le vittime rimaste ferite e corsi di formazione per i lavoratori.

Per maggiori info: <http://www.benettongroup.com/sustainability>

ABERCROMBIE & FITCH

Abercrombie & Fitch (A&F) è una casa di moda statunitense, fondata il 4 giugno 1892 da David T. Abercrombie. La sua sede principale è a Manhattan, a New York e negli stati Uniti ha la concentrazione maggiore di punti vendita ma dal 2007 è presente anche in Europa. Attualmente (2012) ha un fatturato di 4.15 miliardi di dollari.

A&F dichiara nella propria pagina web di riconoscere l'importanza di una gestione aziendale orientata al rispetto dell'ambiente e alla misurazione dell'impatto del business e delle operations sulle comunità delle diverse aree in cui A&F produce o vende i propri prodotti. Attraverso l'analisi di queste evidenze A&F si impegna a sviluppare e implementare pratiche che possano ridurre il proprio impatto ambientale promuovendo partnership di lungo termine, lungo tutta la supply chain. L'azienda investe le sue risorse anche nella formazione delle proprie risorse umane al fine di sensibilizzarle sulle iniziative, gli accorgimenti e le norme in tema sostenibilità adottate dall'azienda.

Codice di condotta

Per verificare che i prodotti della filiera A&F non provengano da situazioni di lavoro forzato o di lavoro minorile, regolarmente l'azienda controlla gli aggiornamenti del dipartimento americano del lavoro al fine di identificare i produttori più negligenti. Alle fabbriche viene richiesto di passare attraverso un rigido processo di approvazione prima che si possano unire alla supply chain A&F che include il rispetto degli standard in tema di sostenibilità, nel sourcing, nella gestione della qualità.

A questo proposito la politica aziendale prevede il divieto dell'utilizzo del cotone uzbeko e di tutti i prodotti realizzati con tale cotone, che viene raccolto sfruttando lavoro minorile.

Per verificare l'effettivo rispetto dei vincoli imposti, A&F utilizza un team di controllori indipendenti, esperti delle regolamentazioni delle nazioni dove l'azienda si approvvigiona, che parlano la lingua locale. Ogni audit consta di un'ispezione, interviste confidenziali con i lavoratori e una revisione della documentazione (buste paga, controlli sull'età dei consumatori..). Solitamente viene condotta un'audit all'anno ma l'azienda si riserva di effettuarne in numero maggiore qualora se ne presenti la necessità. Per assicurare l'efficacia della

rilevazione, non viene comunicata in anticipo la data di auditing ma si dà una finestra di 2 settimane per assicurare che il personale e la documentazione siano disponibili in sede.

A tutti i partner commerciali è richiesto di aderire al Codice di Condotta A&F con il quale i fornitori e i sub appaltatori si impegnano a rifiutare qualsiasi tipo di lavoro forzato, di schiavitù, di traffico di esseri umani sia diretto che indiretto.

La politica di A&F qualora si verificano non conformità nel comportamento dei fornitori durante le attività di audit è di tolleranza zero. La fabbrica in questione dovrà informare tempestivamente A&F sulle azioni correttive future e un associato A&F lavorerà a stretto contatto con l'azienda in questione al fine di verificare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi preposti. A questo seguirà un controllo completo 8 mesi dopo, dove l'azienda dovrà dimostrare che i problemi riscontrati sono stati risolti appieno.

Inoltre, a tutto il team di membri e managers coinvolti nel SCM viene richiesto di partecipare ad un corso di formazione sui temi del traffico di esseri umani e sulla schiavitù e sul rischio per l'azienda nel venir coinvolti in questo tipo di pratiche e sulle potenziali azioni da poter intraprendere per mitigare tale rischio.

Conflict minerals

Nel 2010 il Congresso Americano ha passato il Dodd-Frank Act che vincola le aziende di rendere noto il loro utilizzo di "conflictminerals" ovvero di quei minerali che provengono da zone di conflitto o che vengono estratti dietro soprusi dei diritti umani. A&F richiede che tutti i fornitori e i suoi vendors acquistino materiali da fonti legittimate, non coinvolte in questo tipo di situazioni, vieta loro l'uso dei "conflictminerals", i quali possono indirettamente o direttamente finanziare gruppi armati nella repubblica democratica del Congo; certifica che i materiali acquistati sono conflict-free.

Responsabilità sociale

Nel dicembre 2010 un incendio causato da un guasto all'impianto elettrico di una fabbrica di articoli sportivi in Bangladesh, da cui si riforniva anche A&F ha causato la morte di 29 lavoratori e ne ha feriti molti altri. Questo è potuto succedere nonostante il cuore del programma di sostenibilità di A&F si fonda sul controllo e la garanzia che tutta la produzione provenga da fabbriche che hanno superato il processo di auditing, dove sono rispettati gli standard di salute e sicurezza dei lavoratori. Per questo, con l'appoggio di diverse NGOs e altri brand coinvolti nella tragedia, A&F ha lavorato per diversi mesi con le famiglie dei lavoratori che hanno perso le vite nell'incendio. È stato poi realizzato un video che è stato mostrato a tutti i lavoratori sulla gestione degli incendi, sugli accorgimenti necessari per prevenirli e sui comportamenti da adottare in caso di emergenza al fine di limitare al minimo possibili disastri futuri.

Oltre a questo A&F ha richiesto a tutte le fabbriche a cui di appoggia di effettuare delle verifiche estensive agli impianti elettrici, che si sono dimostrate molto utili. Ogni azienda che ha partecipato a quest'iniziativa ha apportato miglioramenti al proprio impianto con l'aiuto ingegneri elettrici che hanno supervisionato le correzioni apportate tramite la precedente attività di auditing ed hanno evidenziato gli investimenti necessari per migliorare gli impianti presenti.

Gestione dell'acqua

A&B dà un contributo al risparmio della gestione acqua con l'installazione di valvole di restrizione del flusso d'acqua in tutti i rubinetti aziendali, cambiando la pianificazione dell'intero volume di irrigazione e regolando le impostazioni e i sistemi di efficienza negli impianti di condizionamento. Una frequente manutenzione di questi impianti aiuta a mantenere gli impianti ad un elevato grado di efficienza e ad utilizzare meno energia e gas naturale; il sistema inoltre conserva l'acqua fresca utilizzata garantendone il riciclo.

Rilascio Zero

Nel Novembre 2008 A&F si impegna formalmente ad eliminare dall'intera filiera produttiva prodotti chimici dannosi per l'uomo e l'ambiente. Con l'appoggio di alcune associazioni non governative come Greenpeace da allora collabora con gli stakeholders, altre aziende e partner commerciali al fine di raggiungere questo

ambizioso obiettivo. Gli step principali previsti riguardano una valutazione dell'impronta idrica lungo tutta la supply chain e l'implementazione di una strategia basata su diversi obiettivi.

2011	2012	2013
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicazione a tutti i fornitori dell'obiettivo Rilascio Zero - Lancio di una campagna di formazione rivolta a tutti i fornitori - Pubblicazione online di un Manuale sulle Sostanze Bandite dalla Supply Chain (RSL) da condividere con tutti i fornitori 	<ul style="list-style-type: none"> - Obbligo per tutti i fornitori di prodotti chimici di assicurare la conformità agli standard definiti dal RSL - Verifica delle certificazioni Oeko-Tex® e ISO 14001 di tutti i fornitori principali - Lancio di un programma di valutazione gestito da controllori indipendenti per i fornitori principali - Definizione di un actionplan per la valutazione e il corretto smaltimento dei prodotti chimici dannosi - Partnership con un gruppo intersettoriale con l'obiettivo di sviluppare uno strumento per riconoscere l'utilizzo degli "hazardouschemicals" 	<ul style="list-style-type: none"> - Collaborazione con altri brand per continuare il processo di verifica e la valutazione da terze parti e le azioni correttive dei fornitori - Richiesta ai fornitori chiave l'auto valutazione ambientale SustainableApparelCoalition's Higg Index

Efficienza energetica

Ad Abercrombie & Fitch tutte le lampadine da scrivania, le luci esterne e nei caffè sono state sostituite con eco-lampadine che contengono una quantità minima di mercurio.

Quasi il 100% dell'apparato di illuminazione è gestito tramite sensori ottici che permettono di spegnere la luce quando non è necessaria riducendo di gran lunga l'uso di energia.

Gli aggiornamenti nei sistemi di controllo (2012) hanno permesso un risparmio energetico del 5% rispetto agli anni precedenti.

Negli store sono state impostate condizioni più stringenti attraverso i termostati, sono state sostituite le lampadine fluorescenti con le più efficienti T8 e un'adeguata programmazione delle attrezzature dei negozi durante le ore di chiusura, ha permesso un notevole risparmio di energia.

Entrambi i centri distributivi di cui consta il campus principale hanno ottenuto il riconoscimento Energy Star Label nel 2010 e uno di questi ha mantenuto il titolo per altri 2 anni, rientrando nell'8% degli stabilimenti più efficienti dal punto di vista energetico.

A&F stipula dei contratti di lungo periodo solo con quei partner che dimostrano un approccio serio alla sostenibilità. Il provider di servizi IT Lenovo per esempio con il progetto Discarica Zero ha implementato una delle policy di gestione dei rifiuti elettronici più eco-friendly in tutto il settore.

Con il più alto valore attraverso il riutilizzo, l'approccio di Lenovo minimizza il consumo di combustibili fossili e le emissioni di CO2 di A&F.

I computer di Lenovo scelti da A&F sono classificati dal Green Economic Council con il più alto rating disponibile come consumo energetico; in seguito a questa i costi energetici sono diminuiti del 47% e le emissioni di CO2 del 48% rispetto agli standard di settore.

Riduzione dell'inquinamento

L'azienda ha messo in piedi dei controlli sull'erosione delle strade intorno ai propri campus per aiutare l'acqua a filtrare nel terreno prima di immettersi nei canali vicini. Tutti i parcheggi e i sistemi di drenaggio

sui tetti contribuiscono a gestire la grande quantità d'acqua che scorre nei ruscelli e fiumi vicini. A&F conosce tutti i prodotti che usa nei suoi impianti e ha stipulato una partnership con le ditte di pulizia per ridurre gli sprechi ed utilizzare detersivi biologici. L'azienda inoltre sostituisce migliaia di filtri dell'aria ogni anno per mantenere l'aria negli edifici sana e pulita.

Riciclo e gestione dei rifiuti

A&F dichiara di impegnarsi nel riutilizzare e redistribuire le risorse e i materiali utilizzati, quando è possibile. In tutti gli uffici vengono raccolti gli articoli non utilizzati/non necessari per poi essere redistribuiti all'occorrenza nei vari dipartimenti. Quando possibile A&F dona i materiali in eccesso alle associazioni di beneficenza come è successo per l'attrezzatura del corporate campus donata alla FurnitureBank of Central Ohio o per le 100 solette di pelle donate to Columbus College of Art and Design (CCAD). Il concetto di riuso è stato inoltre esteso con l'iniziativa FreeCycle con la quale gli associati possono postare i loro annunci per gli articoli che non utilizzano più, che possono essere invece utili ad altri.

A&F si impegna quanto più possibile nell'attività di riciclaggio nel suo corporate campus. Sono stati posizionati cestini per la raccolta della carta presso tutte le scrivanie, aree stampa e sale riunioni, alle entrate e cestini per la raccolta differenziata completa presso i caffè, le sale prova e aule di formazione e le dispense. I centri distributivi sfruttano convogliatori che portano tutte le scatole di cartone ad un compattatore e i materiali plastici ad una pressa, per il riciclaggio.

Nel 2012, questi sforzi si sono concretizzati nel riciclaggio di 6600 tonnellate di cartone, 345 tonnellate di carta e 6 tonnellate di plastica. Tutto ciò ha salvato 23.400 m³ di spazio di discarica sufficiente a soddisfare le esigenze di smaltimento annuo di 29.000 americani. Inoltre A&F ha salvato: 112200 alberi, 3,061,000 galloni di olio, 158,400 galloni di benzina e oltre 27.000KW di elettricità.

Oltre a questo, gli sforzi di riciclaggio si sono concentrati anche nell'utilizzo di tovaglioli di carta e carta igienica 100% riciclata mentre con le ditte di pulizie A&F si è accordata per utilizzare stracci da lavare sul posto invece che salviette usa e getta

E per finire il team addetto al giardinaggio usa gli scarti della raccolta differenziata di materiale organico e rami d'albero e paccame come fertilizzante per concimare i giardini del campus.

Per maggiori informazioni: <http://www.anfcares.org/sustainability>

SKUNK FUNK

Skunkfunk è un brand che nasce con la forte convinzione che moda e rispetto per la natura siano due concetti che possano andare di pari passo. Skunk Funk ha sede nei Paesi Baschi, regione indipendentista nel nord della Spagna, e collabora nella realizzazione dei suoi abiti "european chic" con artisti, musicisti e illustratori di talento. Skunkfunk realizza collezioni prediligendo materiali eco-friendly, tessuti sostenibili che vengono trasportati in packaging biodegradabili.

La vision stessa dell'azienda dimostra la concretezza dell'impegno nella sostenibilità: "Skunkfunk è guidata da un impegno verso le tematiche ambientali e sociali, lavora nella direzione di uno sviluppo sostenibile con i suoi fornitori e collaboratori a tutti i livelli della value chain".

Act in Green

Nella sezione Act in Green della pagina web si trova una mappa della sostenibilità nei vari step della filiera produttiva:

- ideazione: sostenibilità come modo di progettare dei capi che si adattino a diversi trend, che possono essere utilizzati in tante diverse occasioni e modalità;

- progettazione: coinvolgere nuovi talenti che portino nuove idee per creare nuovi network e opportunità di sostenibilità;
- trasporto: il 95% dei prodotti Skunkfunk è trasportato via mare per ridurre le emissioni di CO2;
- packaging e riciclaggio: vengono utilizzati solo sacchetti in bioplastica realizzati con mais e riso e l'azienda si impegna a riutilizzare tutta la carta e il cartone nei vari processi logistico-produttivi;
- tracciabilità: è la più grande sfida di Skunkfunk, controllare tutta la filiera in modo capillare in modo da ottenere un'informazione costante dalle materie prima alla consegna.

A partire dagli anni '90, periodo in cui l'azienda è nata, la filiera produttiva ha subito una rapida e continua crescita e i player coinvolti si sono moltiplicati, pertanto è diventato sempre più difficile per l'azienda tener traccia di tutti i vari step e mantenere la trasparenza informativa necessaria per uno sviluppo sostenibile. Alcuni tool hanno aiutato Skunkfunk in questo veloce processo di crescita come ad esempio la certificazione GOTS, lo standard mondiale più accreditato nella certificazione del cotone organico, che ha dato all'azienda una forza maggiore nel testimoniare l'integrità dei prodotti Skunkfunk: dal raccolto al tessuto, fino al prodotto finito, dai criteri sociali a quelli ambientali.

L'obiettivo di Skunkfunk sta proprio nell'ottenere entro il 2015 la certificazione GOTS per le sue fibre eco-friendly oppure più in generale il CCS (Content Claim Standard) per tutti i materiali in input.

Per maggiori info: <http://www.skunkfunk.com/sustainability.php>

LEVI STRAUSS & CO.

La Levi Strauss & Co. è uno dei maggiori marchi al mondo di abbigliamento con negozi in più di 110 paesi. Ha una quota di mercato maggioritaria nel settore dei jeans e dei pantaloni.

Fu fondata nel 1853 da Levi Strauss, un immigrante di origine bavarese che aprì a San Francisco, in California, una filiale della società di tessuti gestita da lui stesso e dai fratelli e con sede a New York. Benché la Levi's producesse pantaloni resistenti adatti al lavoro già da allora, i jeans moderni non comparvero prima degli anni '20.

Ad oggi il sito web dell'azienda presenta un'intera sezione dedicata alla sostenibilità, e già dalla presentazione della mission aziendale si evince un focus importante di Levi's sulla convergenza dei temi di sostenibilità e business: sostenibilità non in un'ottica di compliance, ma connaturata alla crescita profittevole.

In particolare l'impegno di sostenibilità si articola in tre temi principali.

Persone

1) Diritti dei lavoratori: Levi's è stata la prima azienda di moda a stabilire nel 1991 un codice di condotta per i fornitori riguardo alle condizioni di lavoro. Nel 2012 ha definito un nuovo approccio per aiutare le sue fabbriche a migliorare la vita dei propri lavoratori di tutto il mondo; fornendo dei sussidi attraverso la Levi Strauss Foundation, ha fatto sì che i lavoratori avessero la formazione e gli strumenti necessari per condurre una vita sana anche al di fuori del posto di lavoro, riducendo di conseguenza l'assenteismo e aumentando la produttività. Inoltre l'azienda supporta organizzazioni non governative locali, regionali e globali per l'affermazione di regole del lavoro e l'aumento della consapevolezza rispetto alle problematiche di salute. Un esempio delle iniziative supportate è HERproject: lanciato nel 2007 in Cina, HERproject di BSR (The Business of a Better World) mette in contatto aziende multinazionali e le proprie fabbriche con le ONG locali, per sviluppare programmi di workplacesustainability che servano a prendere coscienza della salute delle donne. HERproject è attivo in Bangladesh, Cina, Egitto, India, Indonesia, Pakistan e Vietnam.

2) HIV/AIDS: nel 1982 Levi's è stata tra le prime aziende a intraprendere una massiccia campagna su questo tema, e ad oggi presenta una timeline che riporta tutte le iniziative promosse in questi 30 anni di impegno.

3) Uguaglianza: Levi's partecipa alla battaglia per la difesa dell'uguaglianza dei diritti razziali, di genere, sessuali ed economici. Ha l'obiettivo di influenzare la percezione e il trattamento degli "altri", attraverso la sua public policy, i media e gli strumenti pubblicitari.

4) Coinvolgimento della comunità: Levi's fornisce il proprio supporto alle associazioni benefiche del territorio, in occasione di disastri ambientali e raccolte fondi per cause di stampo sociale.

Planet

1) Energy: l'azienda definisce target specifici e periodici su consumi e emissioni, una strategia di ClimateChange e produce dei report dedicati per Greenhouse gas Inventory e Carbon Disclosure Project. Ha implementato pratiche e controlli su fabbriche, retailstores e HQs, sulla rete logistica e di fornitura, e promuove iniziative di shopping responsabile verso i clienti (grazie ad un lifecycleassessment del 2007 sul 501 Levi's jeans).

2) Water: è stata la prima azienda a stabilire nel 1992 delle linee guida per gli standard di qualità dell'acqua per tutti i fornitori. Tramite il Global EffluentRequirements (GER) definisce tutte le pratiche, i livelli, gli indicatori, gli strumenti per la gestione sostenibile delle risorse d'acqua di tutte le sue strutture.

3) Risorse chimiche: è stata la prima azienda della sua industria a definire una RestrictedSubstances List (RSL), sulla base della quale ha aderito al Joint RoadmapTowards Zero Discharge of HazardousChemicals (ZDHC), una collaborazione delle aziende di moda per raggiungere il target dello 0% di scarichi di risorse nocive entro il 2020.

4) Materiali: Levi's possiede pratiche e programmi per la riduzione, il riuso e il riciclo dei materiali, in ambito di prodotto, packaging e design degli store.

Prodotto

1) Cotone/materie prime: Levi's si è unita ad altri brand, retailer e ONG internazionali, per formare la Better Cotton Initiative, e tendere verso una produzione di cotone sostenibile. Inoltre Levi's ha stabilito una policy per l'acquisto responsabile di materiali di origine animale (Animal Welfare Policy).

Per maggiori info: <http://www.levistrauss.com/sustainability>

MUD JEANS

Mud Jeans è un'azienda olandese che produce capi di jeans: nata nel 2008, sin dagli inizi si è presentata come brand completamente sostenibile. Tutti i prodotti sono fatti con materiale organico e tutti i fornitori sono certificati Fair Trade: in questo modo l'azienda è sicura che la propria produzione non coinvolga lavoro minorile e che i suoi lavoratori siano adeguatamente retribuiti. In aggiunta, si impegna a riciclare quanto più materiale possibile. Per realizzare questi ideali di produzione con rispetto di persone e ambiente si è affiancata a enti di certificazione e marchi di garanzia, quali MaxHavelaar (Fairtrade), GOTS, BSCI, MVO Nederland, SA8000 e altri. A testimonianza dell'efficacia di quest'attività, nel 2013 ha vinto il Circular Economy Challenge, un riconoscimento per la sua iniziativa di Lease a Jeans, valutata come la più importante dell'anno in ottica di economia circolare.

Mud Jeans ha infatti introdotto un concetto di moda totalmente nuovo e sostenibile: non si ha più il bisogno di comprare un jeans, il futuro è affittarlo. L'azienda permette di affittare i capi pagando un canone mensile molto basso, capi realizzati peraltro da cotone 100% organico e riciclato. Quando il cliente riporta il jeans alla fine del contratto di affitto, il prodotto ritorna in capo all'azienda che lo ricicla e ne tira fuori un nuovo jeans, alimentando un'economia di tipo circolare.

Il concetto di affitto offre molti benefici all'utente, come il pagamento scaglionato e un servizio di riparazione gratuita durante il periodo di durata del contratto, in questo modo un paio di denim jeans

sostenibile e 'sano' è alla portata di tutti: questo sistema incontra perfettamente la filosofia odierna, in cui l'importante non è il possesso del bene ma la possibilità di accedervi; inoltre in questo modo si è sicuri che nessun materiale venga sprecato senza motivo.

L'obiettivo di riciclare l'intero prodotto parte dal processo di design: Mud Jeans infatti ricicla ogni singolo jeans, e per questo necessita meno cotone di ogni altro brand.

Cotone organico

La produzione di una t-shirt richiede 150 grammi di sostanze chimiche, usate per coltivare il cotone, e il cotone stesso necessita del 25% di tutti i pesticidi utilizzati nel mondo e il 10% degli erbicidi. Queste sostanze chimiche hanno effetto disastroso per l'aria, il suolo, le piante, gli animali e le persone che vi lavorano a stretto contatto: molte persone che lavorano con il cotone muoiono giovani a causa della natura cancerogena delle sostanze chimiche usate. Produrre cotone organico significa coltivarlo senza sostanze e additivi chimici, ovvero farlo in modo ecologico e economicamente e socialmente responsabile: non si inquinano il suolo e le acque, si preserva l'ecosistema, e in più si hanno effetti positivi anche sul consumatore finale, in quanto non viene in contatto con nessun additivo chimico lasciato o assorbito dal cotone.

Materiale riciclato

Il cotone riciclato utilizzato da Mud Jeans nei suoi capi ha molteplici provenienze, basti pensare ai diversi jeans usati e riportati: questi capi sono tagliati in pezzi, con un processo che ne accorcia le fibre, e per questo motivo è impossibile creare un jeans riciclato al 100%. Nei jeans dell'azienda esiste perciò un mix di nuovo cotone organico e di cotone riciclato: ad oggi le parti di jeans e denim riciclate sono il 30%, mentre il restante 70% è composto da cotone organico. L'obiettivo futuro è di arrivare ad una proporzione di 50/50. Infine il riciclaggio di cotone comporta anche un taglio nel consumo energetico che arriva fino al 95% rispetto all'uso di cotone nuovo.

Affittare un jeans e riciclaggio

Nel suo concetto di 'affitto', Mud Jeans ha tre possibilità per portare a nuova vita un jeans:

1. Il jeans che viene riportato è ancora in buone condizioni, il suo uso gli ha conferito un look vintage, per cui viene lavato a fondo, ri-etichettato e rimesso in vendita. In questo modo si ha un grosso risparmio energetico, non dovendolo rimettere in produzione.
2. Il jeans è danneggiato, ma può essere riparato e ottenere un buon look vintage: allora viene riparato, lavato a fondo e ri-messo in vendita. Anche in questo caso, non dovendo produrre un jeans nuovo, si ha un buon risparmio energetico.
3. Il jeans è in condizioni pessime: viene smontato e ridotto in pezzi, quindi le fibre serviranno per produrre un nuovo paio di jeans (post-consumer recycling).

Tencel

Il tencel è una fibra artificiale, fatta con la pasta di legno dell'eucalipto. Le sue fibre sono prodotte con un avanzato processo in cui il 99.8% delle sostanze chimiche usate sono recuperate e riutilizzate. Le fibre arrivano da foreste gestite in maniera specifica, per cui l'impatto ambientale del tencel è assolutamente minimo: in più il tencel è completamente bio degradabile. Le fibre, chiamate Lyocell, sono molto resistenti, molto di più rispetto al cotone organico. Mud Jeans ha molti prodotti della propria gamma fatti con il tencel. Per maggiori info: <http://www.mudjeans.eu/Information>

C&A

C&A è una catena tedesca di store retail di moda internazionale, con uffici centrali situati a Vilvoorde (vicino a Bruxelles) e Düsseldorf. Tra i suoi brand vi sono Angelo Litrico, Canda, Clockhouse, Here+There, Palomino, Rodeo (abbigliamento da sci e snowboard), Westbury, Yessica, Yessica Pure, eYour Sixth Sense, e i suoi store si trovano in 24 paesi tra Europa, Asia e Africa.

L'azienda dedica molto spazio alla comunicazione dei valori aziendali all'interno della pagina web, divisa in base a varie tematiche di attività.

Ecologia, economia, estetica

Lo store di Mainz, aperto nel 2008, non è uno store convenzionale: ogni aspetto interno ed esterno è progettato per essere eco-friendly e energy-efficient: il sistema di ventilazione ricircola internamente l'aria, riducendo il fabbisogno di aria esterna del 75% senza perdita di qualità. Il suo sistema d'illuminazione produce il 10% in più di luce rispetto a un sistema tradizionale, permettendo di ridurre i watt a regime e quindi l'uso di energia del 33%; il calore è fornito da un sistema alimentato a energia idroelettrica e sul tetto vi sono pannelli fotovoltaici che coprono 900 m² e generano 93000 KWh di elettricità ogni anno.

Ad oggi l'azienda analizza i dati di consumo energetico e sta sviluppando misure di risparmio energetico anche per altre strutture: sistemi per il recupero di calore sono stati installati in tre filiali, con altre quattro in progetto di essere ri-configurate entro la fine dell'anno.

Zero scarichi

Gran parte della policy CSR di C&A è legata alla gestione dell'acqua e al rilascio di sostanze industriali chimiche nocive. L'azienda sponsorizza il Water Footprint Network, un'organizzazione con base in Olanda che promuove l'uso sostenibile delle risorse idriche, e che aiuta le aziende, tra cui C&A, a mappare l'impatto relativo delle proprie supply chain globali, evidenziando i siti con i processi maggiormente water-intensive e inquinanti. Nel breve termine, C&A pubblica un piano di azione ogni 8 settimane per definire le iniziative da implementare: al momento sta ampliando la lista delle sostanze vietate e i relativi programmi di audit e sta accelerando l'eliminazione delle sostanze pericolose dai processi dei fornitori, lavorando a stretto contatto con i fornitori stessi, brand, ONG e altri partner interessati.

Amore per il Bio

Nel 2005 è entrata a far parte dell'ex Organic Exchange, oggi Textile Exchange, e nel 2008 ha iniziato con la sua collaborazione un progetto di cinque anni in India, per stabilirvi una supply chain tessile sostenibile e a valore aggiunto, da esportare poi in altre parti del mondo.

Nel 2007 il Board esecutivo europeo di C&A ha deciso di adottare una strategia di lungo-termine per utilizzare il cotone organico nei prodotti dell'azienda: questo ha portato alla conversione dei metodi di coltivazione del cotone, alla modifica delle collezioni, mantenendo gli stessi prezzi, e allo sviluppo di campagne bio e presentazioni speciali negli showroom. Nel 2010 ha venduto 26 milioni di articoli di abbigliamento fatti con cotone organico, ovvero più del 10% del portafoglio totale.

E' meglio dare

C&A lavora attivamente anche dal punto di vista sociale, attraverso la C&A Foundation, che contribuisce a iniziative benefiche per migliorare le condizioni sociali, economiche e ambientali lungo la filiera tessile in Asia, Africa e Medio-Oriente.

Una review sui progetti dell'azienda ha rivelato che più di 5.500 bambini beneficiano di istruzione primaria e secondaria nelle scuole costruite per iniziativa di C&A, e più di 2.200 giovani hanno ricevuto formazione professionale: è stato costruito un nuovo centro a Dhaka, in Bangladesh, che servirà per offrire formazione a 2.000 studenti. Ci sono circa 800 bambini che vivono negli orfanotrofi costruiti con i fondi stanziati dall'azienda, e circa 8.5000 abitanti dei villaggi intorno a Tirupur, in India, ricevono ogni anno acqua potabile dalla fondazione.

La sabbiatura è fuori moda

All'inizio del 2009, SOCAM, la compagnia di audit usata per monitorare la compliance al codice di condotta di fornitori e sub contractors, ha evidenziato i rischi per i lavoratori che sono coinvolti nella sabbiatura dei tessuti, legati alla possibile inalazione della sabbia utilizzata nei processi: per questo motivo, C&A ha deciso, nel 2011, di mettere fine alla sabbiatura di qualsiasi prodotto, passando ad alternative meno pericolose che possono dare lo stesso effetto 'invecchiato' ai capi.

Per maggiori info: <http://www.candacr.com/en>

GAP INC.

The Gap Incorporated è un'azienda che produce e vende al dettaglio abbigliamento ed accessori, basata a San Francisco, USA e fondata nel 1969 dai coniugi Donald e Doris Fisher: ad oggi, è uno dei più grandi retailer specializzati, con più di 135.000 dipendenti e 3.400 store in 47 paesi. I prodotti dell'azienda sono suddivisi su cinque marchi principali: l'eponimo Gap, Banana Republic, OldNavy, Piperlime e Athleta, venduti principalmente in negozi controllati direttamente dall'azienda stessa.

La sezione Social and Environmental Responsibility del sito web di Gap Inc. si articola in quattro sezioni principali.

Ambiente

Gap Inc. non si presenta come semplice azienda "green", ma come azienda che include la responsabilità ambientale in ogni aspetto del business (produzione, packaging, trasporti, design degli store). Negli ultimi dieci anni ha fatto passi in avanti orientati alla sostenibilità per quanto riguarda gli store e centri distributivi gestiti direttamente, implementando l'uso di energie rinnovabili, riducendo sprechi e consumi energetici. A partire dal 2008 ha stabilito di ridurre del 20% le emissioni di gas serra in U.S.A. entro il 2015, e lo sta portando avanti in linea con le aspettative. Gap lavora da anni in collaborazione con fornitori di tessuti, componenti e servizi per ridurre i loro consumi energetici, l'uso di acqua e di sostanze chimiche lungo tutta la supply chain. L'azienda figura inoltre tra i membri fondatori della "SustainableApparelCoalition" e di "Business for Innovative Climate and Energy Policy (BICEP)", e si è unita al gruppo di lavoro multi-brand chiamato "Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)": nato in risposta alla campagna Detox di Greenpeace, si pone l'obiettivo di guidare l'industria dell'abbigliamento e delle calzature verso l'estinzione totale della discarica di prodotti chimici pericolosi in tutte le supply chain di tutti i prodotti entro il 2020.

Diritti Umani

A partire dalla sua fondazione nel 1969 e dalle aspirazioni dei suoi fondatori, Gap si è sempre prodigata affinché i suoi lavoratori fossero trattati con equità, dignità e rispetto. Un team di specialisti di Social Responsibility ispeziona ogni anno quasi il 100% degli stabilimenti da cui Gap si approvvigiona in tutto il mondo: nel 50% dei casi tali ispezioni non sono preannunciate. Il Codice di condotta dei fornitori, inoltre, delinea in maniera esplicita i diritti dei lavoratori, e ne legittima orari di lavoro giusti, benefit sufficienti e buone condizioni di lavoro.

Comunità

Gap sostiene investimenti nel sociale per aiutare i giovani dei paesi sviluppati e le donne dei paesi in via di sviluppo ad avere un futuro sicuro e produttivo. Ad esempio ogni anno, attraverso i membri della comunità della Gap Foundation, l'azienda fornisce servizi a migliaia di giovani grazie a programmi quali "Plan Ahead", "Camp OldNavy" e "This Way Ahead": quest'ultimo è un programma di formazione al lavoro e sviluppo di

leadership della durata di 9 mesi, per ragazzi tra i 16 e 21 anni, fatto di workshop tenuti da manager e dipendenti che aiutano a acquisire le capacità necessarie nel mondo del lavoro. Gap si impegna poi nel creare opportunità di carriera e avanzamento per le donne, sia all'interno dell'azienda che nelle comunità limitrofe ad essa: tramite il programma P.A.C.E. (Personal Advancement & Career Enhancement) eroga servizi di educazione e formazione tecnica alle donne lavoratrici, in modo che possano ottenere promozioni e ottenere retribuzioni maggiori. Ad oggi il programma è operativo presso 22 fornitori in più di 50 fabbriche in sette paesi (Cambogia, Cina, India, Bangladesh, Indonesia, Sri Lanka e Vietnam), e più di 20.000 donne vi hanno già partecipato.

Per maggiori info: http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/social_responsibility.html

PEOPLE TREE

People Tree Ltd. è un'azienda di moda fondata a Tokyo nel 1991 da Safia Minney, che a partire dal 1999 si è espansa nel Regno Unito, dove oggi ha la sua seconda sede (Londra). People Tree è riconosciuta dai consumatori e dall'industria del fashion come un pioniere della moda equa e sostenibile: da più di venti anni lavora artigiani e produttori dei paesi in via di sviluppo per avere una collezione basata sull'etica e sull'eco-compatibilità, creando opportunità e accessi al mercato anche per le persone di questi paesi.

People Tree propone un concetto di fashion business differente da quello tradizionale, un'alternativa al cosiddetto fast fashion: l'industria del fast fashion è infatti alimentata da una continua domanda di capi e accessori economici, e ha un impatto devastante sia a livello sociale (lavoro minorile) che ambientale (inquinamento, riscaldamento globale, ecc.).

I capi di abbigliamento sono fatti a mano con cotone organico e materiali sostenibili, sfruttando le capacità tradizionali delle comunità rurali e contribuendo al loro sviluppo.

Di seguito riportiamo le sezioni del portale web dell'azienda con cui è presentata nello specifico tutta la sua attività.

Moda equa

Moda equa non è solamente pagare un prezzo ragionevole, è un modo diverso di fare business: non è fare profitto ad ogni costo, ma è aiutare le comunità più emarginate a scappare dalla povertà e rafforzarsi, è promuovere la sostenibilità ambientale. Moda equa è una partnership di lungo termine tra produttori e commercianti basata su rispetto reciproco e trasparenza, per cambiare le strutture scorrette del mondo del commercio e creare un sistema più democratico.

Questi principi pervadono tutti gli aspetti del business di People Tree, in quando ogni prodotto è fatto da artigiani e produttori che lavorano secondo gli standard della moda equa. Nel 2012 e 2013 People Tree è stata un caso guida per la certificazione di Fair Trade Manufacture all'interno del mondo di "World Fair Trade Organization". L'azienda mira ad essere 100% Fair Trade lungo tutta la propria supply chain: incorpora i principi della "World Fair Trade Organization (WFTO)" acquistando da gruppi economicamente bisognosi nei paesi in via di sviluppo.

In Kenya, People Tree lavora con Bombolulu Workshops, un gruppo che aiuta fisicamente persone disabili; in India, acquista cotone organico certificato Fair Trade dai coltivatori Agrocel - La cooperativa Agrocel "Pure & Fair" Cotton Grower's Association è un'associazione fondata da un gruppo di piccoli coltivatori di cotone dell'area del Kutch, nella parte occidentale dell'India. Fino all'inizio dello scorso decennio, provenendo da remote aree rurali del paese, questi piccoli produttori erano isolati e scoordinati tra loro, e si riunivano solo per discutere di coltivazione biologica. Essi poterono avviare la propria organizzazione solo nel 2005, grazie all'intervento di Agrocel Industries, che, tramite il suo dipartimento Agri-Service, si è preposta di fornire aiuto e supporto ai piccoli produttori di cotone indiani sparsi in diversi stati della federazione.

In questo modo i coltivatori hanno potuto incrementare il proprio guadagno netto e iniziare un percorso di conversione alla coltivazione biologica, nonché ricevere un supporto nella vendita del loro cotone.

In Bangladesh, People Tree lavora per sviluppare tessuti fatti a mano e dare quindi sostentamento ai tessitori locali; in Nepal, l'azienda si appoggia a KTS per produrre pullover lavorati a maglia, dando lavoro a più di 2.500 donne - La Kumbeshwar Technical School è un'organizzazione impegnata per alleviare la condizione dei più poveri fra i poveri: Il suo obiettivo primario è infatti quello di formare le donne ed i giovani per garantir loro sbocchi occupazionali oltre che migliorare gli standard di alfabetizzazione. Nasce negli anni '80 nell'area di Kumbeshwar, nel distretto di Lalilptur con un programma di aiuto per la comunità Pode (la casta più bassa nella struttura sociale in Nepal), attraverso classi di formazione sia per adulti che per bambini, ai quali veniva fornita istruzione e insegnato un mestiere. Attorno al 1989 comincia la commercializzazione dei propri prodotti, abbigliamento in lana e tappeti. Oggi la produzione tessile coinvolge tra le 750 e le 1.000 donne che trovano in questo modo un valido mezzo di sostentamento.

Moda sostenibile

People Tree ha sviluppato la prima supply chain per il cotone organico integrata dalla piantagione fino al prodotto finale, ed è stata la prima organizzazione a raggiungere la certificazione GOTS (Global OrganicTextile Standard) per una supply chain situata interamente nel mondo in via di sviluppo; non solo il cotone è organico e certificato, ma tutti i capi sono colorati con tinture naturali.

L'azienda si approvvigiona localmente, scegliendo prodotti naturali, riciclati e biodegradabili, tratta manualmente le stoffe, in modo da ridurre l'impatto di gas serra, e trasporta i prodotti via mare, riducendo l'impatto sul riscaldamento globale.

Per maggiori info: <http://www.peopletree.co.uk/about-us>

TIMBERLAND

The Timberland Company è un'azienda statunitense di abbigliamento, prevalentemente impegnata nella produzione di calzature. Le scarpe Timberland sono famose per il loro uso nel trekking e nell'abbigliamento casual; vengono inoltre prodotti sotto il marchio Timberland vestiti, orologi e oggetti di cuoio. Una delle caratteristiche distintive di quest'azienda è proprio il commitment verso la sostenibilità, radicato nel modello di business sin dai primi anni di attività.

Clima: energia pulita in azione

Timberland si impegna a minimizzare il proprio contributo al cambiamento climatico contraendo le emissioni di anidride carbonica derivanti dall'esercizio delle sue attività. L'azienda si pone l'obiettivo di investire sempre di più in energie rinnovabili per raggiungere un'economia low-carbon e fare in modo che questo impegno di sostenibilità venga condiviso anche dai suoi partner di supply chain. Per stabilire una policy aziendale a tutela del clima, l'azienda ha contribuito alla fondazione della BICEP (Business for Innovative Climate and Energy Policy), per dare delle linee di azione concrete nel perseguimento dell'obiettivo low carbon economy e per creare posti di lavoro e crescita economica attraverso la sostenibilità. Negli Stati Uniti, dove Timberland ha sede, l'azienda ha contribuito alla creazione della CNHB (Conservation New Hampshire Business), una coalizione di aziende del New Hampshire che mira a portare le problematiche ambientali e sociali delle aziende coinvolte all'attenzione dei legislatori. Nel Novembre del 2012 è stata riconosciuta come "Corporate Citizen of the Year" al quinto Annual Green Tie Gala del New EnglandCleanenergyCouncil, unica compagnia non del settore energy a ricevere il premio. Il risultato premiato è stato quello di utilizzare di energia rinnovabile negli stabilimenti europei e nei centri distributivi:

è riuscita a trovare un modo per approvvigionarsi di energia rinnovabile al 100% in Olanda e al 30% globalmente. Timberland ha infatti scelto Amelo, in Olanda, per insediare il nuovo centro distributivo europeo, inaugurato l' 1 Aprile 2012: in primo luogo la vicinanza con il porto di Rotterdam ha permesso di ridurre distanze e impatto dei trasporti via terra, inoltre l'edificio è stato costruito secondo gli standard di certificazione BREEAM® (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), che stabiliscono benchmark per design, costruzione e utilizzo di edifici, con riferimento a tematiche come l'uso di acqua e energia, la sicurezza dell'ambiente interno, l'inquinamento, il trasporto, i materiali, gli sprechi e la gestione dei processi (ad esempio il centro possiede dei serbatoi sotterranei che raccolgono acqua piovana e alimentano i servizi igienici, dei sensori di luce che riducono il consumo energetico, e il 100% dell'energia del centro è di origine eolica).

Il piano: aumentare il business, ridurre le emissioni

Altro dato importante è la riduzione del 38% delle emissioni di gas serra tra il 2006 e il 2011, nonostante l'aumento dei volumi transati, miglior risultato raggiunto in tutta l'industria: per misurare le emissioni di gas serra dovute ai trasporti interni (da stabilimenti a centri distributivi), Timberland utilizza gli standard definiti dal BSR Clean Cargo Working Group, un'iniziativa b2b globale che lavora al miglioramento ambientale dei trasporti marittimi. In particolare, Timberland persegue gli obiettivi di riduzione degli impatti legati ai trasporti in tre modi: 1) scelta delle metodologie di trasporto, cercando di azzerare i trasporti aerei e fare uso esclusivamente di quelli marittimi e su strada in minima parte, 2) utilizzo di container, per saturare i cargo e ottimizzare i viaggi, 3) riduzione delle distanze, scegliendo i fornitori in base alla loro posizione geografica relativa rispetto a stabilimenti e consumatori.

Tagliare le emissioni lungo la catena

Timberland lavora per ridurre le emissioni lungo tutta la propria catena di fornitura, standardizzando le misurazioni e migliorando le prestazioni degli stabilimenti. A questo scopo ha sviluppato il programma Timberland'sFactory, un mezzo importante per discutere con i fornitori e le organizzazioni che collaborano con l'azienda, tra le quali il Global Social Compliance Programme, che fornisce i moduli per la verifica dell'impatto ambientale degli stabilimenti, come definito dal codice di condotta dell'azienda, e il LeatherWorking Group, che ha lanciato il protocollo ambientale LWG per la misura delle best practices nel settore della pelle (Timberland si approvvigiona di pelle solo da concerie con rating oro e argento).

Ridurre l'impatto grazie al design: materiali eco-compatibili

La maggior parte dell'impatto di carbonio dell'azienda risiede nella catena del valore dei materiali: la produzione di materie prime ne determina il 71% del totale. Il modo più efficace utilizzato per ridurre quelle emissioni è scegliere accuratamente i materiali, a partire dalle fasi di design e sviluppo. Nel 2006 Timberland ha introdotto il labelNutrition, il primo del suo genere per l'industria retail: esso permette di comunicare informazioni riguardo a luogo e modalità di produzione dell'articolo e il suo impatto ambientale. Nel 2007 l'azienda ha poi sviluppato il Green Index® Rating System, ovvero un sistema che stima gli impatti ambientali associati ai materiali e alla produzione, e fornisce un rating per ogni prodotto che include parametri quali le emissioni di gas serra, sostanze chimiche e rinnovabili, riciclaggio, materiali organici utilizzati. L'indice fornisce inoltre visibilità ai consumatori rispetto agli impatti del business, e permette loro di avere informazioni chiare ed effettuare scelte di acquisto consapevoli.

Timberland incentiva i propri team di prodotto a scegliere materiali eco-compatibili come il Green Rubber™, ottenuto da gomma riciclata destinata alle discariche, e il PET riciclato.

Codice di condotta

Timberland da sempre si impegna per assicurare che i propri prodotti siano fatti nel rispetto delle norme di salute, sicurezza, uguaglianza per i lavoratori, e senza nuocere a comunità e ambiente. Il primo codice di condotta lo ha sviluppato nel 1994 e da quel momento ha istituito un team dedicato per il monitoraggio delle condizioni degli stabilimenti e la collaborazione con i fornitori per la loro conformità al codice, chiamato Timberland Supplier Sustainability Team (SST): nel 2011 Timberland è stata acquisita da VF Corporation, e da quel momento il codice di condotta è stato sostituito dai VF's Terms of Engagement and Global Compliance Principles. VF monitora la compliance a livello corporate, ovvero tutti i brand fanno leva su un programma di conformità centralizzato, e il processo di assessment per tutti i fornitori di articola su due fasi:

1. I revisori di VF visitano i fornitori di Timberland per verificare la conformità ai termini di impegno, e possono rilasciare tre rating agli stabilimenti: accettato, accettato da migliorare, rifiutato.
2. Il SST revisiona i risultati dell'audit e discute delle azioni necessarie per le problematiche riscontrate: SST fornisce formazione e assiste l'implementazione di sistemi di gestione ambientale/sociale, preparando anche gli stabilimenti per le certificazioni ISO14000, WRAP o SA8000.

Ambienti di vita sostenibili

Nel 2008 Timberland ha iniziato a indagare sulle condizioni di vita dei lavoratori dei propri fornitori non esclusivamente sul posto di lavoro, in termini di alimentazione, sanità, condizioni abitative: nonostante sia complicato ottenere certe informazioni, il SST di Timberland ha iniziato a dialogare con i lavoratori, a contattare organizzazioni e associazioni delle diverse comunità, e a sviluppare una serie di progetti per promuovere "sustainable living environments". Ad esempio ha aiutato la nascita di istituzioni di micro-credito in Bangladesh, di cliniche sanitarie in Cina e Vietnam, di cooperative alimentari in Repubblica Dominicana e di programmi di pulizia dell'acqua in India e Vietnam.

Iniziative Green

Timberland partecipa da 15 anni all' Earth Day, un momento di condivisione nella cura e rivitalizzazione del paesaggio che coinvolge l'azienda in più di 20 nazioni nel mondo. Anche nel 2012 I dipendenti Timberland hanno partecipato a più di 145 progetti di servizi, con più di 25.000 ore di lavoro aiutando comunità in tutto il mondo.

Nell'Earth Day 2013 i dipendenti Timberland hanno contribuito con 18.500 ore di servizio presso le loro comunità nel dare un aiuto positivo e concreto al pianeta attraverso le iniziative coordinate dall'azienda. Timberland è un'azienda che ha fatto della vita all'aria aperta il proprio business; è proprio questa idea che l'ha guidata nella stesura del Green Standard, una guida operativa con cui ha piantato alberi, realizzato sentieri, giardini pubblici e parchi giochi in tutto il mondo e con cui cerca di ispirare una sensibilità ambientale in tutti i progetti che realizza.

Nel 2005 Timberland ha lanciato il Global Stewards Program con l'obiettivo di estendere le politiche di CSR a livello globale: il Global Steward è un team di volontari che, oltre le responsabilità di lavoro standard, prestano il loro servizio alle comunità in cui vivono. Timberland ha uno Steward in ogni ufficio in tutto il mondo e su questi si basa per comunicare i principi e i progetti dell'agenda di CSR.

Reporting

Timberland si impegna a misurare e riportare nel modo più trasparente ed aggiornato il suo impatto ambientale, sociale e finanziario. Così, gli stakeholder possono misurare i progressi e spingere Timberland stessa al miglioramento e ad una maggiore responsabilità. A questa attività l'azienda dedica una sezione ampia della sua pagina web, che viene così suddivisa:

- obiettivi e progressi: in questa pagina vengono raccolte le performance di sostenibilità in termini di clima, prodotto, fabbriche e servizi. Gli stakeholder possono osservare quello che l'azienda sta facendo nel

concreto, al di là degli obiettivi target, con dati che vengono aggiornati ogni quadrimestre così da poterli confrontare direttamente con le performance finanziarie;

- archivio: è possibile trovare direttamente sul sito web tutti i precedenti report di sostenibilità e le pubblicazioni più rilevanti come i “DigDeeper”, documenti che permettono agli stakeholder di conoscere da vicino le strategie, i programmi e i risultati aziendali;
- CSR Stakeholder calls: Timberland invita regolarmente i suoi stakeholder a confrontarsi con i manager aziendali in modo da creare opportunità di scambio fra parti diverse sui temi ambientali e sociali;
- Voices of Challenge: in questa sezione gli stakeholder possono lasciare idee, domande e sfide rivolte ai CSR manager.

Risultati

Alla luce dell’impegno riversato nella gestione della sostenibilità, le emissioni di Timberland sono diminuite dell’8% nel 2012 (rispetto al 2011), superando l’obiettivo target e raggiungendo una riduzione del 46% sulle emissioni del 2006. Questo risultato è dovuto in larga parte dalla riduzione dei trasferimenti aerei, che hanno contribuito per il 32% a questo risultato, ad un maggiore utilizzo di energie rinnovabili e al rinnovamento e consolidamento di molti impianti e attrezzature.

Nel 2012, quasi il 40% dei materiali utilizzati nell’abbigliamento Timberland sono stati riciclati, organici, o rinnovabili (ROR). Questo risultato rappresenta un grande miglioramento sul 2011 (25,40%) ed è dovuto in larga parte all’International Design Center di Timberland, che ha aumentato l’uso di materiali rinnovabili, e al termine di alcuni contratti con licenziatari che non utilizzavano in modo significativo questo tipo di tessuti e materie prime.

Un risultato importante ha riguardato il raggiungimento dell’utilizzo del 100% di packaging di materiale riciclato per i box da scarpe. Dal 2012 inoltre, per questo tipo di packaging si utilizzano solo inchiostri a base di acqua, rendendo lo smaltimento ancora più facile.

Per maggiori info: <http://responsibility.timberland.com>

OVS

OVS ha lanciato nel 2013 il programma “New life to your clothes for a better world”, il progetto green per dare nuova vita ai vecchi abiti, che ha anche deciso di prolungare fino al 30 giugno 2014.

A tutti coloro che partecipano consegnando una borsa di indumenti usati in uno dei negozi OVS aderenti all’iniziativa, in cambio verrà dato un nuovo buono sconto del valore di 5 euro, da utilizzare per l’acquisto di pezzi delle nuove collezioni.

In collaborazione con I:CO, leader mondiale nel riciclo di prodotti tessili, i capi raccolti da OVS saranno sottoposti ad un’accurata cernita e ad un’ulteriore lavorazione, al fine di evitare gli sprechi e massimizzare le risorse disponibili.

OVS che con il progetto “New life to your clothes for a better world” supporta Save the Children Italia ONLUS, accetta abiti di ogni marca e in ogni stato, uomo donna e bambino, ad eccezione dell’intimo e delle calzature.

I “PICCOLI BRAND”

MEDEA

MeDea nasce nel 2000 quando la sua creatrice visita la Bolivia per conto di una ONG italiana. In questa occasione nasce l'idea di creare capi di maglieria realizzati con materiali naturali, tinti con un processo naturale, senza l'utilizzo di sostanze inquinanti, e offrire sostegno e lavoro alle artigiane in Bolivia. Così, ogni anno la fondatrice si reca in Bolivia dove incontra piccoli allevatori di alpaca per avere un contatto diretto con chi le fornirà la lana, e cura un piccolo laboratorio di tintura naturale, funzionale alle esigenze di produzione.

Le collezioni sono disegnate interamente in Italia e in primavera ogni anno Emanuela Venturi, la fondatrice, si reca in Bolivia per seguirne la produzione. Le materie prime utilizzate sono esclusivamente l'alpaca boliviana e altri materiali provenienti da piccoli allevatori e cooperative di produttori di filato. La manodopera è costituita per larga maggioranza da tessitrici che lavorano a mano, a macchina e a telaio manuale e che si occupano della filatura a mano.

Per maggiori info: <http://www.modamedea.it/index.php/it/our-history>

MANUSA

Manusa è una cooperativa che nasce dal desiderio di allungare la vita dei capi di abbigliamento trasformandoli in modo creativo in oggetti di arredamento. I suoi fondatori investono nel recupero di antiche lavorazioni artigianali e nell'esplorazione di nuove tecniche creative.

Un' idea innovativa

Le collezioni Manusa sono fatte di pezzi unici: capi d'abbigliamento rammendati, capi vintage, accessori e oggetti reinventati grazie al contributo creativo dei suoi artigiani e stilisti.

Manusa si rivolge sia al mondo consumer che al mondo business con soluzioni originali e diversificate per canale. Ai privati viene data l'opportunità di scegliere i capi inventati dal team creativo ma anche di portare i propri abiti e scegliere una riparazione dal book Manusa; oppure portare abiti e magliette vecchie per farli diventare copriletto tessuti a meno; acquistare kit di riparazione con decorazioni da cucire a casa o richiedere anche riparazioni e orli. I negozi oltre ad acquistare pezzi unici dalla collezioni possono scegliere le riparazioni da applicare a maglioni usati oppure portare capi di abbigliamento e maglieria invenduta per reinventarla e riproporla rinnovata in negozio. Alle aziende invece viene offerto un servizio di produzione lavori all'uncinetto e rifinitura di piccole produzioni, realizzazione di progetti personalizzati e trasformazione creativa di stock di materie prime.

Manusa è anche molto attenta al tema della sostenibilità sociale, si impegna infatti in modo concreto a inserire nel mondo del lavoro persone in situazioni di fragilità, attraverso percorsi di crescita che valorizzino le risorse delle persone e che sviluppino la riscoperta delle loro capacità creative.

Per maggiori info: <http://www.manusacoop.com/>

GREEN LIFE

Green Life Concept Store è un marchio italiano di abbigliamento ed accessori realizzati con materiali riciclati, biologici, vegani, ecologici ed ecosostenibili. Green Life ConceptStore non è un temporary store, ma è uno spazio creativo dove prende corpo il tema del vivere ecosostenibile. Nello spazio creativo GREEN LIFE si trova abbigliamento ed accessori di artigiani e produttori italiani ed europei, che fanno del riciclo, riutilizzo e delle fibre naturali, la materia prima delle loro creazioni.

Cos'è un concept store?

“Il concept store è un punto vendita le cui qualità distintive sono l'eterogeneità di gestione, di superficie e merceologia. L'obiettivo di un conceptstore infatti è quello di allestire un'esperienza di esplorazione e di scoperta da parte del cliente attraverso una pluralità di suggestioni, provenienti sia dalla varietà di prodotti esposti, sia dall'architettura stessa dell'ambiente”.

La novità di Green Life deriva dal fatto di avere un unico spazio commerciale, dove trovare prodotti di qualità per un nuovo concetto di vivere la moda. I capi commercializzati sono derivati da cotone biologico, eucalipto e bambù. Le tinture sono effettuate con coloranti naturali, colori alla carota, caffè, indaco naturale e tutti i prodotti sono ecologici ed ecosostenibili (prodotti con indicatore di impatto sull'ambiente, proprio come per gli elettrodomestici e gli edifici).

Anche l'arredamento si contraddistingue per una forte impronta green: il reparto sportivo è caratterizzato da ripiani derivati da cassette per la legna, dipinte con colori naturali e appendiabiti in tubi idraulici di rame, o in rete elettrosaldata da cantiere edile. Il reparto classico, invece, è caratterizzato da vecchi mobili restaurati e resi moderni da un artigiano locale. In tutto il locale sono poi utilizzati oggetti e materiali che non potrebbero più essere riutilizzati, come cartelloni pubblicitari, cinture di sicurezza, camere d'aria, antichi orologi, vinili ma che hanno trovato nel concept store una seconda vita.

E per finire l'illuminazione è stata realizzata con lampade sospese derivate da tazze e piattini per il tè, in porcellana.

Per maggiori info: <http://www.greenlifeconceptstore.it/>

EVOLOOKTION

Evolooktion è un conceptstore che ospita piccoli e medi produttori di moda e design sostenibile dalle più diverse sfumature: un universo di biodiversità di stilisti indipendenti, artigiani, collezionisti vintage. Nasce nella Provincia di Firenze, città storicamente al centro dei settori della moda, del tessile e dell'alto artigianato italiani; così come delle nuove tendenze, ma anche della tradizione sartoriale e della cultura del "produrre riutilizzando".

Un concept sostenibile

I prodotti di Evolooktion sono made in Italy, realizzati per lo più artigianalmente e in materiali e/o processi eco-compatibili.

I prodotti commercializzati sono :

- **Naturali**: hanno origini vegetali (cotone, lino, canapa, lutea, ortica, ginestra, ibisco, manila, paglia, bambù, sughero) , animali (cachemire, mohair, alpaca, seta, crine..) o sono realizzati con materiali eco compatibili come fibre derivate dal latte, dalla torba o dalla lavorazione di scarti e rifiuti
- **Riciclati** da oggetti in disuso, **recuperati** da abbigliamento e accessori nuovi ma di campionario, scarti o avanzati di magazzino o con piccoli difetti di fabbricazione, destinati al macero
- **Usati** e recuperati da chi non ne faceva più uso ma in buono stato

- **Solidali** : abiti e accessori che sostengono progetti con finalità etiche come l'inclusione lavorativa di persone svantaggiate, coinvolgimento di detenuti nelle carceri, o produzioni provenienti da terreni confiscati alla mafia
- **Vintage**: abiti , accessori e oggetti di design usati e risalenti ad almeno 20 anni fa che hanno acquistato un carattere di irripetibilità e la testimonianza di uno stile di un'epoca passata.

Tramite evolooktion inoltre, i clienti finali acquistano direttamente dai produttori senza altre intermediazioni. Questo significa minori costi di acquisto e di ricarica a tutto vantaggio dei clienti!

Evolooktion orienta il cliente nel mondo della moda sostenibile che essendo molto frazionato tende ad essere dispersivo. Come unico accesso a tale offerta, facilita l'acquisto ecologico e consapevole. Aggiorna costantemente sulle novità di questo segmento di green economy e in generale sulle tendenze della moda. E nel rendere consapevoli le persone di ciò che indossano, evolooktion svolge una preziosa funzione di educazione allo sviluppo sostenibile.

Per maggiori info: <http://www.evolooktion.com/>

MADE FOR CHANGE

Made for change è il marchio nato nel 2011 dall'esperienza di due giovani fashion designer diplomate nel febbraio 2010, presso la NABA (Nuova Accademia di Belle Arti, Milano). Durante il percorso accademico hanno avuto modo di scoprire il mondo della "moda etica" nei suoi diversi aspetti: biologico, sostenibile ed equo-solidale. Hanno quindi deciso di approfondire l'argomento, trattando una tesi sul "lusso etico", nella quale si dà l'interpretazione di come il lusso può essere etico e come la moda etica può essere un lusso.

Il brand vuole essere pioniere del cambiamento pur mantenendo salda l'artigianalità e il prestigio della tradizione Made in Italy: capi pregiati e rispettosi dell'ambiente. Dal dicembre 2011 le loro creazioni sono disponibili presso il conceptstore Made for change a Meda.

Dedicato in particolar modo alla donna, Made for Change fa anche qualche incursione nell'Uomo e nel mondo Baby. La richiesta di abbigliamento naturale riguarda l'intimo e l'abbigliamento baby in modo particolare, perché le fibre naturali a contatto con la pelle sono piacevoli da indossare ma soprattutto anallergiche.

Sulla pagina web pubblicizzano l'attività di upcycling che loro stesse svolgono e che invitano tutti a imitare: un modo di riciclare vecchi tessuti come i jeans per dargli una nuova forma e valorizzarli, rielaborandoli in modo unico e originale.

Per maggiori info: <http://www.madeforchange.it/>

ALTRILUOGHI

Altriluoghi è un progetto di food lifestyle tutto italiano che coniuga moda e cibo in salsa sostenibile. I suoi promotori si sono ispirati al cibo nel design dei capi stampandoli con inchiostri fatti in casa come le conserve a base di spezie e verdure. Tutti i capi sono realizzati interamente in Italia in finissimo cotone biologico di alta qualità.

Il food design

La Caffè T-shirt, è una T-shirt stampata con il caffè. La maglietta evoca i gesti quotidiani regalando al naso una piacevole percezione di tostato. Il finissimo cotone BIO viene stampato a mano con l'esclusivo inchiostro di caffè formulato con un'elevata percentuale di leganti vegetali, per un'esperienza sensoriale tutta naturale e Made in Italy.

Ogni Caffè T-shirt è un pezzo unico e quando si stira, si "tosta" il caffè e si sprigiona l'aroma!

Spinaci è la maglietta-ricetta nata dall'interazione fra Altriluoghi e "cotto e crudo", un'iniziativa culinaria che mira a diffondere un tipo di cucina che non pensa solo al gusto ma anche al ben-essere del pianeta attraverso le proposte di ricette naturali. Un modo di fare cucina buono e sano, a ridotto impatto ambientale, che mira a contrastare l'agricoltura industriale, gli allevamenti intensivi e l'industria alimentare di massa e il loro impatto negativo sulle risorse naturali, sull'uomo e gli animali.

La T-shirt Spinaci è stampata con veri spinaci! Contiene la ricetta di Alice Savorelli "Hummus agli spinaci con limone e cumino". Il testo della ricetta si trova sul cartellino: un tovagliolo o uno strofinaccio da cucina, recuperati negli armadi della casa della madre del designer. La T-shirt inoltre è "viva" e muta col tempo infatti si ottengono colorazioni vintage semplicemente indossandola! E quando la stiri il profumo mette appetito!

Ortista è la T-shirt dedicata agli artisti urbani, stilisti di terra e radici. Un progetto realizzato con L'orto di Michelle, blog dedicato ai lati inaspettati e "fashinosi" dell'orto. La T-shirt è stampata con inchiostro vegetale di carota e curry e persino il cartellino di Orti-sta è completamente organico: si può piantare direttamente in vaso seguendo le illustrazioni che Francesca Ballarini ha disegnato appositamente. E' fatto di semi di carota impastati nella carta riciclata e ogni seed card è stata timbrata con l'inchiostro di carota! Anche Ortista ha un profumino che mette appetito perché quando si stira, sprigiona l'aroma caldo e speziato del curry.

Per maggiori info: <http://www.altriluoghi.com/>

RAGIONIAMO CON I PIEDI

Ragioniamo con i piedi è un'azienda che commercializza on line o nei mercatini temporanei principalmente calzature e accessori del calzaturificio Astorflex e di altre aziende manifatturiere, i cui prodotti rispondono a determinati requisiti di sostenibilità: rispetto dell'ambiente e dei lavoratori, stili di vita sobri e solidali, valori della decrescita.

Un impegno sociale

L'azienda si cura del recupero di lavorazioni che avevano perso il loro significato ambientale di salubrità, del recupero della produzione locale manifatturiera, del salvataggio di imprese manifatturiere attraverso l'uso delle loro migliori materie prime, che viene poi offerta al mercato GAS con un ottimo rapporto qualità prezzo. L'obiettivo che si è posto l'azienda nell'intraprendere questo progetto era quello di venire incontro a molte ottime aziende artigianali sottoposte al continuo ricatto dei commercianti interessati solo al prezzo, spesso a discapito della qualità. Spesso infatti i prezzi vengono moltiplicati lungo la filiera commerciale passando da un intermediario all'altro per diventare inaccessibili a molte fasce di clienti, senza che il produttore ne ottenga alcun vantaggio (come la visibilità sulla domanda di mercato). È proprio per questo che l'azienda si è mossa nella direzione di una disintermediazione, nella ricerca di produttori che fossero disposti ad intraprendere la strada della produzione rivolta ai GAS, legata ai valori di eticità e di moralità da questi condivisi.

Materiali biologici

I materiali che vengono utilizzati sono tutti rigorosamente sostenibili. Le fodere delle scarpe sono tutte realizzate con pelle bovina conciata al vegetale, senza l'utilizzo di coloranti ed anche il cuoio, usato per la maggior parte delle solette è conciato al vegetale. Una parte minore di solette è invece realizzata con il cocco NR, un materiale di fibre naturali di cocco sfilacciate ed intrecciate con un processo al vapore acqueo, che vengono poi legate con lattice naturale per formare delle lastre.

Le soles di tutte le calzature Astorflex sono in para, una gomma naturale ottenuta dalla coagulazione e successivo essiccamento del lattice prodotto dall'albero della gomma; mentre un modello è realizzato con una suola Bio Label.

ISMARA

Ismara è un'azienda di abbigliamento e accessori italiana fondata sui principi di artigianato femminile, moda etica, intelligenza ambientale e made in Italy.

Una moda etica

Ismara lavora solo materiali naturali e italiani (dal cotone alla viscosa passando per la canapa), per la maggior parte elasticizzati, che si possono lavare in casa ma non si devono stirare.

La sartoria è una realtà tutta femminile, composta di 5 donne legate dalla stessa passione per il cucito e per la moda. Nasce nel 2005 come sartoria "su misura", ma nel tempo si trasforma e decide di creare una propria collezione, lasciando però inalterati i concetti di artigianalità e unicità propri del "su misura".

Il rispetto per l'ambiente è insito nella tradizione della sartoria: nel laboratorio non si butta nulla, qualsiasi pezzo di stoffa, grande o piccolo che sia, è considerato prezioso e conservato e prima o poi potrà essere utile.

È proprio con questi avanzi che Ismara realizza le shopping bag da utilizzare al posto dei sacchetti di plastica, magliette realizzate con patchwork e una linea particolare di giacche. I rimasugli di tessuto vengono anche utilizzati per ricoprire i bottoni, molto utilizzati da Ismara per rendere uniche giacche, pantaloni, magliette e altro ancora. Tutto ciò che può essere utilizzato per creare qualcosa di nuovo viene conservato perché dal patchwork nascono dei veri e propri pezzi unici e non imitabili, e contemporaneamente si aiuta l'ambiente.

Infine Ismara adotta la politica dei "KM 0" poiché non utilizza intermediari di vendita e sia privati che negozianti possono sempre parlare con le persone che realizzano i capi stessi. Grazie a questo Ismara può attuare una politica di prezzi adeguata al suo prodotto artigianale, senza che questi risultino eccessivi.

Per maggiori info: <http://ismara.it/>

ACCESSORIES

MONSOON - ACCESSORIZE

Monsoon è un marchio fondato nel 1973 che nasce con la volontà del suo fondatore di portare la moda folk e l'artigianato nelle strade di Londra.

Il focus originale del brand era infatti nei vestiti etnici, provenienti da luoghi lontani come l'Afghanistan e l'India e le prime collezioni erano realizzate nei villaggi indiani con cotone filato a mano e tinture vegetali.

Il risparmio energetico

Oggi, con 1000 store in tutto il mondo l'impatto energetico di Monsoon è molto cresciuto e l'azienda si è impegnata ad adottare sui punti vendita sistemi di efficientamento del consumo energetico come il Green Action Programme ottenendo un grande risparmio. Per il 2012-2013 ha fissato un target di riduzione di un ulteriore 10% mentre sta per raggiungere l'obiettivo di riduzione dei voli aerei del 20% entro il 2012.

Recenti iniziative includono il riutilizzo di acqua piovana e l'espansione di impianti di riciclaggio all'Head Office, l'eliminazione di qualsiasi imballo del prodotto non necessario e l'utilizzo di carta certificata FSC e plastica biodegradabile.

Responsabilità sociale

Mentre la maggior parte della produzione è stata trasferita a grandi produttori, Monsoon si impegna a mantenere le forniture da alcuni dei fornitori con cui lavora da più di 20 anni fornendo opportunità di lavoro e di sviluppo alle comunità locali, per lo più indiane.

Per quanto riguarda la gestione delle fabbriche l'azienda chiede a tutti i fornitori di sottoscrivere il Codice di Condotta Monsoon-Accessorize che si basa sugli standard ETI (Ethical Trading Initiative), organizzazione di cui l'azienda è fra i membri fondatori. Così facendo i fornitori vengono vincolati a rispettare un set di requisiti minimi sulle condizioni di lavoro, sulle paghe e sui diritti dei lavoratori. Monsoon Accessorize si impegna poi a lavorare a stretto contatto con i suoi fornitori sostenendoli nello sviluppo e monitorando il rispetto degli standard con visite condotte sia da responsabili interni che da società di auditing esterne, svolte senza preavviso.

Filantropia

L'azienda supporta inoltre categorie di persone più svantaggiate con la sua associazione di beneficenza, la Monsoon Accessorize Trust. Nata nel 1994, ogni anno ha aiutato più di 10000 donne e bambini con servizi di vaccinazione in villaggi remoti, un programma di aiuto per i ragazzi che abbandonano la scuola, un rifugio per ragazzi senzatetto a Delhi, un progetto in Cina a supporto di bambini orfani e uno a sostegno dell'industria della seta in Afghanistan.

L'azienda ha indirizzato un'iniziativa al sostegno di giovani studenti di moda indiani sostenendoli nella loro ricerca di tessuti sostenibili da utilizzare nelle loro collezioni mentre la campagna Clothes for Life incoraggia i clienti nel riciclare i vestiti Monsoon usati.

Monsoon sostiene inoltre l'associazione indiana SEWA (Self Employed Woman's Association) che è attiva sul territorio indiano nel realizzare centri di ricamo e programmi comunitari.

Per maggiori info: <http://eu.monsoon.co.uk/>

PURE

Pure è un'azienda svizzera nata nel 1994 che commercializza borse ed accessori realizzati secondo una filosofia di rispetto della natura e di un utilizzo responsabile delle risorse.

Un brand eco-compatibile

Le borse e gli accessori PURE, caratterizzati dal marchio raffigurante la foglia a 5 punte della canapa, seguono una filosofia basata su l'interazione responsabile con la natura, combinata al design moderno e alla perfetta funzionalità. Vengono utilizzati principalmente materiali grezzi rinnovabili che possono essere riutilizzati al 100% nel ciclo ecologico.

Il principio fondamentale del marchio PURE non è solo nell'utilizzo di materiali innovativi, ma anche nel garantire che tutti gli sforzi vengano concentrati per sviluppare soluzioni e prodotti eco-compatibili, in armonia con l'ambiente e i consumatori. Ad esempio, attraverso trattamenti sviluppati appositamente dai tecnici dell'azienda, la canapa PURE assicura un'elevatissima resistenza allo strappo mentre un trattamento di impermeabilizzazione dei tessuti ecologico è stato realizzato per la collezione outdoor.

I materiali utilizzati provengono solo da coltivazioni certificate di cotone e canapa, non viene utilizzata alcun tipo di pelle trattata con prodotti chimici inquinanti.

La collezione natural PURE inoltre è costituita da borse realizzate esclusivamente con nylon prodotto a partire da olio sintetico.

FREITAG

FREITAG è un marchio svizzero che nasce nel 1993 dalla rivoluzionaria idea dei suoi creatori di realizzare borse e accessori utilizzando materiali che sono stati usati sulla strada.

Una rivoluzione sostenibile

I fratelli FREITAG volevano una borsa funzionale, impermeabile e resistente che potesse contenere i loro progetti. Ispirati dal traffico dei coloratissimi mezzi pesanti, che passavano davanti al loro appartamento sull'asse di transito di Zurigo, cucirono una borsa postina usando vecchi teloni di camion. Realizzarono la tracolla con cinture d'auto usate e la bordatura con una vecchia camera d'aria di bicicletta. Da allora la FREITAG è presente in 450 stores nel mondo e ogni anno lavora 390 tonnellate di teloni di camion che hanno viaggiato in tutto il mondo, 36.000 camere d'aria di bicicletta usate, 220.000 cinture di sicurezza scartate e 1200 m² di airbag riciclati. Essendo resistenti i materiali utilizzati, lo sono anche le borse e portafogli che ne derivano. Ogni prodotto FREITAG è realizzato utilizzando teloni originali con colori, scritte e tagli diversi quindi ognuno è un pezzo unico.

L'efficienza energetica

Nel 2013 la produzione viene spostata nel nuovo edificio NCERD, costruito all'insegna della sostenibilità. Si tratta infatti di un'area di 7500mq, precedentemente contaminata che viene riconvertita in un ampio spazio dove è stato possibile aumentare la produttività riducendo gli scarti e il consumo di energia.

Per quanto riguarda il sistema di produzione, FREITAG riutilizza l'acqua piovana raccolta dal tetto NCERD per lavare i teloni, riutilizza l'acqua relativamente pulita dell'ultimo ciclo di lavaggio di un carico per il secondo ciclo del carico successivo, riutilizza il calore dell'acqua utilizzata per scaldare l'acqua piovana, riutilizza tutti i tipi di materiale di scarto nei "Biopoint" installati nell'area uffici.

In base ai calcoli degli esperti, il risparmio di acqua e di energia consentirà l'ammortamento degli investimenti necessari in circa 18 anni.

FREITAG inoltre ottiene il 50% del calore necessario da centrali di termovalorizzazione, utilizza un rigoglioso giardino sul tetto per l'ispirazione e l'isolamento e paga una tassa per l'elettricità proveniente da energia solare e idraulica. Per finire, utilizza della rete di filo metallico galvanizzato per i balconi, acciaio anodizzato per le porte, finestre particolarmente grandi e isolanti per la luce e grandi quantità di semplice cemento isolante.

Per maggiori informazioni: <http://www.freitag.ch/>

Fornitori

In questo report abbiamo ritenuto importante evidenziare come anche i fornitori oltre alle case di moda giochino un ruolo essenziale nella creazione del valore lungo una supply chain sostenibile. Nelle aziende più sensibili al tema i fornitori sono tenuti a rispettare un codice di condotta che li vincola al rispetto delle norme aziendali ma oltre a questo, c'è chi ha dato con la sostenibilità un'impronta indelebile alla propria strategia di business. Ecco alcuni esempi:

Produttori tessuti

PARKO TEXTILE

Parko textile è un'azienda con sede a Izmir, in Turchia, specializzata nella produzione di cotone organico di alta qualità. E' una delle prime aziende tessili che ha iniziato a produrre filati, tessuti e prodotti finiti di cotone organico. Tutti i processi della filiera del cotone (dalla ginnatura alla filatura, tessitura, fino alla tintura) avvengono sotto la supervisione di esperti e sono certificati da diverse associazioni di controllo indipendenti.

Cotone organico

La parko textile è stata fondata nel 1999 da due ingegneri tessili con l'obiettivo di realizzare dei prodotti di alta qualità nel pieno rispetto dell'ambiente, per questo si è investito nella produzione di cotone organico. Questo tipo di produzione è sostenibile lungo tutta la filiera: durante la coltivazione e la crescita della pianta infatti non vengono utilizzati pesticidi pericolosi ma si protegge il suolo attraverso la rotazione delle colture. La tintura viene realizzata con tinte reattive e a basso costo e la produzione è interamente tracciata, dalla materia prima al prodotto finito. Tutti i prodotti inoltre sono controllati dall'Unione Di Controllo a tutti gli stadi della filiera, e l'azienda ha ottenuto il certificato G.O.T.S. (Global OrganicTextile Standard).

ParkoTextile si impegna a migliorarsi e a seguire tutti gli sviluppi del mercato tessile e del cotone organico per proporli ai suoi clienti. Per esempio è disponibile a realizzare prodotti in bamboo, fibra biologica e rinnovabile dal potere antibatterico e traspirante, una delle ultime frontiere del fashion eco-friendly.

Responsabilità sociale

Oltre a rispettare e supportare l'ambiente e i campi, l'azienda si impegna a rispettare e supportare anche i diritti dei lavoratori. Il lavoratore più giovane dell'azienda ha 18 anni anche se in Turchia è permesso lavorare fin dai 16 anni, il trasporto da casa all'azienda e viceversa è garantito a tutti i lavoratori, come pure è garantito il servizio di pranzo e all'occorrenza della cena

<http://www.parkotex.com/>

LANIFICIO ZIGNONE

Lanificio Zignone nasce nel 1968 e negli anni da piccola impresa tessile si è trasformata in una importante realtà del tessile biellese. Ad oggi può contare sul controllo completo del processo produttivo.

Il suo impegno nei confronti dell'ambiente si è concretizzato nella realizzazione di *Zone*, la prima collezione al mondo in fibre organiche certificate ICEA (istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale) che garantisce:

- lana organica cioè proveniente da animali non sottoposti ad ormoni, steroidi, antibiotici, vaccini, la cui alimentazione è stata esente da OGM, pesticidi, additivi chimici, fungicidi e diserbanti.
- nessun prodotto chimico dannoso per l'ambiente: la certificazione GOTS a cui Zignone ha scelto di uniformarsi è uno delle più rigorose al riguardo

- realizzazione di un depuratore in grado di trattare tutte le acque utilizzate durante i processi produttivi, l'azienda è così in grado di recuperare fino al 50% dei reflui che equivalgono ad un consumo di acqua primaria ridotto di 30.000 metri cubi annui

Per maggiori info: http://www.zignone.it/home_ita.htm

FILATI MACLODIO

Azienda familiare fondata nel 1976, la Filati Macclodio oggi è un'impresa che produce filati moda e tecnici, proiettata verso nuove soluzioni tecnologicamente avanzate e aperta ai mercati internazionali. Operando in un settore tradizionalmente a basso contenuto tecnologico, l'azienda ha ritenuto vitale l'investimento in ricerca, che permette di sperimentare e proporre articoli sempre nuovi e con contenuti tecnologici all'avanguardia. Il suo impegno in una costante crescita non solo economica ma anche sostenibile, ha portato l'azienda ad ottenere le certificazioni Oeko-Tex Standard 100 e GOTS (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD).

Innovazione sostenibile

La Filati Macclodio, ha anche brevettato il tessuti

- Milkofil®, un innovativo filato biologico e salutare ricavato dal latte particolarmente adatto per il contatto con la pelle: dall'abbigliamento, all'intimo, all'arredo letto
- Lenpur™: un filato in pura cellulosa, ecologico e salutare. La polpa di legno è ricavata esclusivamente da legname coltivato o potato. Termoregolatore, traspirante, antiodore e assorbente.

Per maggiori info: <http://www.filatimaclodio.it/IT/certification.html>

Tintorie

TINTORIA QUAREGNA

La Tintoria di Quaregna nacque nel 1955 grazie all'intraprendenza del suo fondatore che, tra i primi in Italia, acquistò una macchina per tingere sotto pressione. Tale macchinario permise di tingere il tops a temperature elevate, tenendo il materiale in vasca per un tempo di molto inferiore a quello richiesto dal metodo tradizionale. Si ottenne così una notevole riduzione dei danni provocati dalla durata della tintura. Dal lontano 1955 questa tintoria si distingue per l'impegno costante nella ricerca di processi di tintura innovativi.

Innovazione sostenibile

NATURALE è un processo di tintura completamente naturale, messo a punto da Tintoria di Quaregna che utilizza unicamente elementi quali fiori, foglie, bacche e radici per ottenere una vasta gamma di colori e sfumature di particolare fascino. "NATURALE" è frutto di approfonditi studi che hanno tenuto in grande considerazione il rispetto per l'ambiente e i processi di lavorazione.

Nell'ambito del progetto "NATURALE" della Tintoria di Quaregna nasce "INDIGO", la tintura indaco frutto di approfonditi studi che hanno tenuto in grande considerazione il rispetto per l'ambiente e i processi di lavorazione ecocompatibili. Nel processo di tintura infatti, non vengono assolutamente impiegati prodotti chimici ausiliari. Inoltre, importanti studi medici hanno dimostrato che "NATURALE" rispetto alla tintura chimica normale, è priva di conseguenze allergiche dovute al contatto con indumenti. La tintura può essere realizzata sia in filo che in tops o fiocco. Alcuni importanti studi medici hanno confermato per la tintura naturale, rispetto alla tintura chimica,

l'assenza di reattività dal punto di vista allergologico. Questa importante caratteristica fa di "NATURALE" una valida scelta, come è testimoniato dal fatto che risulta l'unica tecnologia di tintura naturale approvata da WOOLMARK (organismo che detiene i diritti del marchio di qualità Pura lana vergine) nel mondo.

La qualità dei processi industriali è infatti stata certificata dalla partnership WoolmarkApproved con cui si attestano le buone caratteristiche di solidità e resistenza senza l'uso dei mordenti tipicamente utilizzati nella tintura chimica.

Per maggiori info: <http://www.tintoriadiquaregna.it/azienda.html>

Produttori chemicals

RADICI GROUP

RadiciGroup è un'azienda del bergamasco nata nel 1941, oggi una tra le realtà chimiche italiane più attive a livello internazionale. Le attività di RadiciGroup, strutturate a livello globale, si diversificano e si focalizzano sulla chimica, sulle materie plastiche e sulla filiera delle fibre sintetiche.

Trasparenza

e

sostenibilità

RadiciGroup ha il controllo della sua catena produttiva, dagli intermedi chimici come l'acido adipico sino alla poliammide 6 e 6.6, ai tecnopolimeri plastici e ai filati sintetici.

Nel 2013 il Bilancio di Sostenibilità è stato certificato per il livello B+ secondo lo schema GRI (Global Reporting Initiative), il più accreditato standard internazionale di reporting su sostenibilità economica, ambientale e sociale adottato dalle più importanti imprese su scala globale. Infatti i principi di rendicontabilità, trasparenza, condotta etica sono i cardini della sostenibilità di RadiciGroup. Il programma di Responsible Care, l'impegno nei consorzi REACH e l'adesione a principi etici condivisi sono solo alcuni degli strumenti utilizzati dal Gruppo per migliorare le proprie performance in ambito di sostenibilità.

RadiciGroup inoltre, rinnova ogni anno il proprio impegno sociale e ambientale scegliendo, fin dal 2004, di comunicare con trasparenza i dati del Responsible Care all'interno del proprio Bilancio Sociale.

Nel 2008 il Report ha cambiato nome in Bilancio di Sostenibilità in modo da comprendere al meglio – a livello formale come a livello contenutistico – non solo il Sociale, ma anche l'Ambientale e le numerose altre tematiche di Sostenibilità aziendale. Questo cambiamento introduce il percorso che il Gruppo desidera intraprendere per passare da un approccio reattivo, dettato dalle esigenze del mercato e dalle normative vigenti, ad un approccio proattivo, dettato da una sempre maggiore consapevolezza dell'importanza della sostenibilità ambientale, sociale e finanziaria in termini etici e strategici.

Per maggiori info: <http://www.radicigroup.com/En/Home/Home.aspx>

Produttori packaging

SOLUTIA PACKAGING

Solutia Packaging è la sede italiana di un gruppo leader che opera da anni nel settore del packaging con stabilimenti produttivi, magazzini e uffici di rappresentanza in Cina, in Italia.

Con l'iniziativa *Progettare Eco* si impegna nella ricerca di materiali sostenibili e nell'ottimizzazione di tutto il ciclo produttivo. L'azienda produce packaging certificati FSC®, la cui carta proviene esclusivamente da foreste gestite in modo responsabile e SA8000, standard internazionale che certifica aspetti della gestione aziendale attinenti alla responsabilità sociale d'impresa quali:

- rispetto dei diritti umani
- rispetto dei diritti dei lavoratori
- tutela contro lo sfruttamento dei minori
- garanzie di salute e sicurezza sul posto di lavoro.

Per maggiori info: <http://www.solutiapack.com/solutia/#we-like-green>



Acquisti & Sostenibilità

Acquisti & Sostenibilità è una organizzazione non-profit fondata del 2007, unica in Italia nel suo genere e missione in quanto focalizzata nella diffusione della Sostenibilità lungo la Supply Chain end-to-end delle Imprese (clienti e fornitori) private e pubbliche, considerandola una leva di innovazione e competitività per le Imprese del futuro.

E' una piattaforma di confronto, partnership e arricchimento professionale per chi intenda innovare il proprio modello di business. Il Board è costituito da manager ed imprenditori. Ha un forte Network nazionale ed internazionale per l'aggiornamento sulla tematica e benchmarking.

Propone e realizza informazione, formazione, occasioni di confronto. Crea e partecipa a studi, osservatori, programmi di Award e progetti, supporta le aziende, associate e non, nei loro progetti ed iniziative. Mette a disposizione delle Imprese 1,3 GB di dati, assessment, eventi formativi e informativi, studi e best practice nazionali ed internazionali. E' membro dello Strategic Supply Chain Group-Londra , è un Organizational Stakeholder di GRI e sostiene UN-Global Compact.

Acquisti & Sostenibilità ha scelto **Proserpina Business Service** quale esclusivo Strategic Partner per la progettazione e realizzazione delle iniziative di sostenibilità globale e lungo la Supply Chain end-to-end di Impresa. Proserpina Business Service, è una società di alta consulenza organizzata per attivare e supportare le Imprese per la piena realizzazione del benessere ed il superamento delle sfide ad ogni livello integrando la leva strategica della sostenibilità, i nuovi strumenti web e le best practice manageriali più adatte.

Per ulteriori info: www.acquistiesostenibilita.org www.proserpina-impresa.eu