

A&S Watch

Fashion Lusso 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.....	9
Prefazione.....	11
Studi di settore	12
“THE NICE CONSUMER” -Danish Fashion Institute	13
Comportamento di consumo sostenibile.....	13
Barriere al cambiamento.....	13
Potenziali soluzioni per superare le barriere al consumo sostenibile	14
Ruoli di riferimento per il raggiungimento di consumo sostenibile	15
TOXIC THREADS - THE BIG FASHION STITCH-UP – Greenpeace	16
TUTTO QUELLO CHE LA MODA NON DICE - Abiti Puliti.....	17
LA CONCIA: RETI, TERRITORI, SOSTENIBILITA'-GreenItaly.....	17
Le politiche ambientali di processo	18
Gestione delle acque (approvvigionamento e scarichi idrici)	18
Produzione e gestione dei rifiuti.....	19
Emissioni in atmosfera, prodotti chimici.....	19
Consumi energetici	20
Politiche ambientali di prodotto: le certificazioni	20
Le tecnologie green nel settore conciario: paesi del g7 e bric	20
THE FASHION DUEL – Greenpeace.....	21
INFORMAZIONI GENERALI	22
Indici di mercato finanziario	22
DOW JONES SUSTAINABILITY INDICES.....	22
FTSE4GOOD INDEX.....	23
ASPI EUROZONE INDEX.....	23
Certificazioni di sistema	24
ISO 14000.....	24
EMAS.....	24

OHSAS 18000	25
SA 8000.....	25
Lineaguida CSR.....	26
ISO 26000.....	26
BS8903:2010 – Principles and framework for procuring sustainably.....	26
STANDARD DI RENDICONTAZIONE.....	28
GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI.....	28
ACCOUNTABILITY 1000 - AA 1000	29
CARBON DISCLOSURE PROJECT - CDP.....	29
INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL - IIRC.....	30
ETICHETTE, CERTIFICAZIONI E STANDARD DI PRODOTTO	30
Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP)	30
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD - GOTS.....	31
ECOLABEL	31
THE INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION – IFAT.....	32
MADE BY	33
OEKO-TEX.....	33
Certificazioni FSC e PEFC	34
INIZIATIVE E PROGRAMMI INTERNAZIONALI	34
GLOBAL COMPACT DELLE NAZIONI UNITE.....	34
BETTER COTTON INITIATIVE - BCI.....	36
ETHICAL TRADING INITIATIVE - ETI	37
ORGANIC EXCHANGE.....	37
CLEAN CLOTHES CAMPAIGN - CCC	38
CREATIVE LIFESTYLE AND SUSTAINABLE SYNERGY - C.L.A.S.S.....	38
ETHICAL FASHION FORUM - SOURCE.....	39
WASTE & RESOURCES ACTION PROGRAMME - WRAP	39
CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA.....	40

BIO ETHICAL SUSTAINABLE TREND - BEST	41
IL "ROVESCIO DEL VESTITO"	41
IL DISASTRO IN BANGLADESH.....	42
LA SABBIAIATURA DEI JEANS.....	43
IL COTONE.....	43
ANCORA UN INCENDIO IN BANGLADESH.....	44
FORNITORE INDIANO ACCUSATO DI SFRUTTAMENTO	45
PRATO, NELLA FABBRICA DEI CINESI.....	45
ANGORA: LA TERRIBILE VERITA' SULLA LANA DEI CONIGLI.....	47
I "GRANDI BRAND"	49
KERING GROUP	49
Obiettivi di sostenibilità	49
Environmental profit & loss account.....	50
Fondazione Kering.....	50
Riconoscimenti.....	50
YVES SAINT LAURENT	51
Progettazione Store e Packaging.....	51
GUCCI.....	51
Filantropia.....	51
Chime for Change	52
L'ambiente.....	52
Progetto High Street Fashion	53
STELLA McCARTNEY	53
Prodotti sostenibili	54
Risparmio energetico.....	54
Rispetto dell'ambiente	55
Insegnare la sostenibilità	55
Responsabilità sociale	55

LVMH GROUP.....	56
Packaging sostenibile	56
Biodiversità.....	57
ProtectingSoilIntegrity.....	57
LOUIS VUITTON	57
Riduzione dell'impatto ambientale delle attività.....	58
Creazione di una forte sensibilizzazione interna e esterna	58
Sviluppo delle strutture organizzative	58
ERMENEGILDO ZEGNA.....	58
Tutela dell'ambiente.....	58
Responsabilità sociale	59
VALENTINO FASHION GROUP	59
VALENTINO	59
Tutela dell'ambiente.....	60
HUGO BOSS	60
Risparmio energetico.....	61
Filantropia e responsabilità sociale.....	61
TOD'S GROUP	62
Attenzione all'ambiente.....	62
Il Codice Etico.....	62
Responsabilità sociale e filantropia.....	62
FERRAGAMO	63
Prodotti sostenibili	64
Responsabilità sociale	64
PVH.....	64
TOMMY HILFIGER.....	65
Responsabilità sociale ed ambientale	65
Risparmio energetico.....	65

Filantropia.....	66
CALVIN KLEIN	67
Forniture e tracciabilità.....	67
Risparmio energetico.....	67
CANGIARI.....	67
Artigianalità.....	67
Sostenibilità Ambientale	67
Etica.....	67
BURBERRY	68
Burberry Impact	68
Burberry Engage.....	69
Burberry Invest.....	69
MONNALISA	69
Responsabilità Sociale d'Impresa.....	70
Monnalisa per il sociale.....	70
Tutela delle foreste nel mondo	71
Energie rinnovabili	71
Eco-fashion.....	71
Emissioni CO2.....	72
I "PICCOLI BRAND"	73
DETTA DADA.....	73
Tessuti innovativi.....	73
STEFANIA MASOTTO BIOMODA.....	74
Accessori.....	74
ROBERTO MAZZEO.....	74
CARTA VETRATA.....	75
Prodotti eco-sostenibili.....	75
SILVIA MASSACESI	75

Una trasformazione est-etica	75
FURLA	76
Eco packaging	76
BRACCIALINI.....	77
Responsabilità sociale e filantropia.....	77
Efficienza energetica.....	77
BRUCLE.....	78
La svolta sostenibile.....	78
CARMINA CAMPUS	78
Riciclare per innovare	79
Responsabilità sociale	79
Fornitori.....	79
Laboratori Artigianali.....	79
LA TELA DEL RAGNO.....	79
Produttori tessuti.....	80
COTONIFICIO ALBINI	80
Risparmio energetico.....	80
PARKO TEXTILE.....	80
Cotone organico	81
Responsabilità sociale.....	81
LANIFICIO REDA.....	81
Tracciabilità della filiera.....	81
Responsabilità ambientale e sociale.....	81
VITALE BARBERIS CANONICO	82
Controllo della filiera	82
Responsabilità sociale	82
Rispetto dell'ambiente	83
CANEPA S.p.a.....	83

Rispetto ambientale	84
Innovazione sostenibile.....	84
LANIFICIO CERRUTI.....	85
Risparmio energetico.....	85
Tutela dell'ambiente.....	85
ALCANTARA S.P.A.	85
Carbon neutral.....	86
Progetti di sostenibilita'	86
Impianto idroelettrico in Cina.....	87
Impianto di biomassa in Thailandia.....	87
Impianto a biomassa in Brasile.....	87
Certificazioni	88
Tintorie.....	88
TINTORIA QUAREGNA.....	88
Innovazione sostenibile.....	88
Produttori prodotti chimici.....	89
RADICI GROUP.....	89
Trasparenza e sostenibilit�.....	89
Produttori packaging.....	90
SOLUTIA PACKAGING.....	90
Produttori accessori moda	90
BerBrand.....	90
Sostenibilit� ambientale.....	90
Tracciabilit�.....	91

Introduzione

Antonina Realmuto - Project Manager Settore Moda e Lusso

Il presente studio *A&S Watch "Fashion"* in specifico *Moda Luxury* nasce con l'obiettivo 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, e per questo abbiamo considerato tutte le 130 aziende che a novembre 2013 risultavano essere associate alla Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), organizzazione che nel 2012 ha pubblicato il "Manifesto di sostenibilità della moda italiana". La Camera Nazionale della Moda Italiana, nella persona del Suo Presidente Cav. M Boselli ha infatti contribuito con la Prefazione al presente studio a testimonianza del work in progress.

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).

Lo studio è stato condotto facendo riferimento a "*Rank a Brand*" (www.rankabrand.com) che redige e aggiorna con frequenza periodica classifiche sui diversi brand della moda (divisi in base alla fascia di mercato in cui si posizionano e alla tipologia dei capi venduti), in base alla loro trasparenza sulle iniziative di sostenibilità, ai loro investimenti nella tutela dell'ambiente e dei lavoratori, all'accuratezza della rendicontazione e alle certificazioni ottenute.

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 (Badpractices)* 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 **supplychain**, 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 mass - market, (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, Stella McCartney diffonde la cultura alla sostenibilità con tanti consigli utili per la cura del capo e dell'ambiente e risponde alle domande sul tema con un'apposita sezione di Q&A.

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.

Prefazione

A&S Watch Fashion 2014

Camera della Moda da due anni è particolarmente sensibile al tema della sostenibilità con un impegno concreto ed attivo che ha portato alla redazione del Manifesto della Sostenibilità per la Moda Italiana. La sostenibilità è diventata degli obiettivi programmatici di Camera della Moda e ne è testimonianza la creazione di una speciale **Commissione** sul tema **“Ecologia ed Ambiente”**, nell’ambito della quale è stato elaborato il Manifesto che oggi è disponibile sul nostro sito internet www.cameramoda.it. Il *Manifesto* intende tracciare la **via italiana della sostenibilità nella moda**: interpretando le sfide globali della sostenibilità e definendo alcuni **orientamenti di ampio respiro** cui ciascuna impresa della filiera potrà ispirarsi in un contesto competitivo nel quale i fattori ambientali e sociali giocheranno un ruolo fondamentale. Il 31 Gennaio 2013 il Manifesto della Sostenibilità per la Moda Italiana ha ottenuto il **Patrocinio del Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. Successivamente Camera della Moda ha continuato ad essere la capofila di un Tavolo di Lavoro sul tema della Sostenibilità diffondendo con un comunicato stampa** le prime significative conclusioni del Tavolo, soprattutto per quanto riguarda la sicurezza per la salute dei prodotti. In primo luogo, tutte le Maison del Tavolo rispettano le normative imposte dalla **Direttiva Europea sulla Sicurezza Generale** dei Prodotti, ma molto spesso **standard di qualità e sicurezza addirittura superiori a quelli richiesti dalle normative europee e dalla legislazione italiana, che sono all’avanguardia a livello mondiale a tutela della salute dei consumatori**. L’impegno di Camera della Moda su questi temi continuerà soprattutto sotto il profilo del coordinamento delle Maison, l’attivazione di momenti di confronto e dialogo e la comunicazione. Va anche detto però che il tema - non è affrontabile solo dai singoli Gruppi o dalle Aziende della filiera del Tessile-Moda made in Italy, ma richiede un’azione coordinata dell’Unione Europea, su pressione delle competenti Autorità del Governo italiano, con l’obiettivo di indurre gli organismi sovranazionali, che regolano gli scambi internazionali, ad accelerare l’armonizzazione delle legislazioni dei singoli Stati membri con gli standard più avanzati, a tutela, innanzitutto, della salute dei consumatori e, più in generale, dell’ambiente

Cav.Lav. Mario Boselli

Presidente

Camera Nazionale della Moda Italiana

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'immaturità 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.

Potenziali 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 creativi 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, Blazek, 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 agiscano 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.

Per maggiori info: www.symbola.net

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 SustainabilityIndices (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).

Per maggiori info: www.ftse.com/ftse4good

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 British Standard Institution 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 Economical Priorities Accreditation 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 “sustainableprocurement”?
- ✓ Perché mettere in atto il “sustainableprocurement”?
- ✓ Come mettere in esecuzione il “sustainableprocurement”?

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 Organic Textile 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 Organic Textile 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 goodpractice 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 developmentprogram": 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 tramite 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 Northern Ireland Executive, dallo Scottish Government, dal Welsh Government e dall'Unione Europea. WRAP guida il Sustainable Clothing 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 prestazioni 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 good practice nei requisiti per il design e per le specifiche dei buyer; ha inoltre identificato opportunità per un meccanismo industriale condiviso (Longevity Protocol) che serva 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

CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA

La Camera Nazionale della Moda Italiana è un'associazione senza scopo di lucro, il cui fine è la promozione, il coordinamento del settore della Moda italiana e la formazione dei giovani stilisti italiani.

Fu fondata nel 1958 e ha sede a Milano. Attualmente rappresenta oltre 200 aziende, operanti in vari settori: abbigliamento, accessorio, pelletteria, calzature, distribuzione.

L'attività principali di cui si occupa Camera Nazionale della Moda Italiana è l'organizzazione di eventi di grande importanza che si svolgono in Italia ed hanno per oggetto il settore della moda. In particolare organizza le sfilate del prêt-à-porter a Milano (Milano Moda Donna e Milano Moda Uomo), che si svolgono principalmente presso la Fiera di Milano e nella tensostruttura al Castello Sforzesco. Organizza altresì le presentazioni della moda di sartoria a Roma, diversi spettacoli televisivi, e si occupa anche della formazione dei giovani stilisti italiani.

Nel 2012 ha promosso e redatto il "Manifesto della sostenibilità per la moda italiana".

Il Manifesto si sviluppa in 10 punti, che dalle fasi della catena del valore e giungono a principi orizzontali:

- 1) Design: disegna prodotti di qualità che possano durare a lungo e minimizzino gli impatti sugli ecosistemi;
- 2) Scelta delle materie prime: utilizza materie prime, materiali e tessuti ad alto valore ambientale e sociale;
- 3) Lavorazione delle materie prime e produzione: riduci gli impatti ambientali e sociali dell'attività e riconosci il contributo di ognuno al valore del prodotto;
- 4) Distribuzione, marketing e vendita: includi criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del tuo prodotto verso il cliente;
- 5) Sistemi di gestione: impegnati verso il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali;
- 6) Moda e sistema paese: sostieni il territorio e il Made in Italy;
- 7) Etica d'impresa: integra i valori universali nel tuo marchio;
- 8) Trasparenza: comunica agli stakeholder in modo trasparente il tuo impegno per la sostenibilità;

- 9) Educazione: promuovi l'etica e la sostenibilità presso i consumatori e tutti gli altri interlocutori;
- 10) Fai vivere il manifesto.

L'esortazione con cui si conclude il Manifesto segna in modo particolare l'impegno della CNMI a diffonderlo ed ampliarne le basi di aderenti, a identificare meccanismi di riconoscimento delle buone pratiche e ad ampliare il partenariato istituzionale.

Per maggiori info: www.cameramoda.it

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.

Per maggiori info: www.cittadellarte.it

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.

II 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 perché 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 SABBIAURA 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 sabbiatura, un processo abrasivo per lisciare o formare superfici.

Ed è proprio la sabbiatura (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 AbitiPuliti 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 AbitiPulitiad 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 AnnTayor, 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 angora 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”

KERING GROUP

Kering, conosciuta in precedenza come Pinault-Printemps-Redoute (PPR), è una holding multinazionale francese fondata dall'imprenditore François Pinault. Oggi Kering comprende un gruppo mondiale di marchi (divisione lusso, divisione sport & Lifestyle e retail) distribuiti in 120 paesi. Le azioni di Kering sono quotate all'Euronext di Parigi nell'indice CAC 40.

Il gruppo mostra un forte commitment in tema di sostenibilità, a cui associa un importante valore strategico, e lavora con policy strutturate che riporta in un'ampia sezione dedicata del sito web.

Obiettivi di sostenibilità

Nell'Aprile del 2012 Kering ha annunciato pubblicamente un set di obiettivi di sostenibilità da raggiungere entro il 2016 per i suoi brand delle divisioni Luxury e Sport&Lifestyle. Il dipartimento di sostenibilità del gruppo sta implementando politiche e linee guida e sistemi di misurazione delle performance: in più, Kering supporta i brand nel personalizzare i loro piani di azioni, in base alle caratteristiche specifiche dei diversi business.

Tra gli obiettivi generali vi sono:

- la valutazione dei fornitori, che deve essere effettuata minimo ogni due anni, e il loro supporto nell'adesione al codice di condotta del gruppo;
- miglioramento dell'efficienza, quantificata con la riduzione del 25% delle emissioni di carbonio, degli sprechi, del consumo di acqua nella produzione. Per quanto riguarda le emissioni di CO2 Kering ha istituito uno specifico Protocollo chiamato “Greenhouse Gas Protocol” che viene rivisto annualmente;
- PVC Free: tutte le collezioni del gruppo saranno PVC free entro il 2016;
- riduzione delle sostanze chimiche pericolose, facendo in modo di eliminarle completamente dalla produzione entro il 2020;
- approvvigionamento sostenibile di oro e diamanti, ovvero fare in modo che il 100% dei prodotti Kering contengano oro e diamanti certificati al 100%, senza impatti nocivi sulle comunità locali e sui loro ecosistemi;
- approvvigionamento sostenibile di pellame, che implica la verifica delle fonti di acquisto per il 100% dei prodotti, in modo da non modificare ecosistemi precari o zone agricole in terre da allevamento;
- carta e packaging sostenibile, in termini di certificazione al 100% delle foreste di approvvigionamento, e con almeno il 50% di materiale riciclato all'interno.

Environmental profit & loss account

EP&L è uno strumento innovativo che Kering utilizza per misurare l'impatto ambientale lungo l'intera supplychain e quindi calcolarne il valore economico su una base comune di confronto. In sostanza si tratta di un approccio più profondo rispetto ai convenzionali sistemi di reporting, in quanto si considerano una serie di misure (utilizzo e inquinamento acqua, sprechi, gas serra, altre emissioni, utilizzo del suolo) andando oltre le operations dei processi interni, ma arrivando fino all'origine di approvvigionamento delle materie prime. Questo bilancio ambientale integrato permette a Kering di avere evidenza del suo impatto globale, e identificare opportunità e modifiche per la gestione: inoltre, registrare questi impatti in termini monetari rende possibile il confronto delle performance ambientali tra differenti categorie di prodotto e business unit.

In definitiva Kering utilizza questo strumento come leva decisionale in tre direzioni:

- strumento strategico, per indirizzare iniziative e cambiamenti al fine aumentare il valore societario;
- strumento di gestione del rischio, per avere evidenza rapida di fonti di rischio emergenti e rispondere in maniera tempestiva (es. costo e disponibilità degli input energetici);
- strumento di trasparenza, per coinvolgere i propri stakeholder, tra cui investitori e ONG, e mostrare loro chiaramente l'attività del gruppo in questa direzione.

Fondazione Kering

Kering ha dato vita nel 2009 alla propria fondazione per i diritti e la dignità della donna, basata su uno degli otto obiettivi del Millennium Development stabiliti dalle Nazioni Unite. Il programma della fondazione, che vede impegnati dipendenti del gruppo e sviluppa partnership con ONG internazionali, lavora su tre linee:

- prevenire: fornire educazione e aumentare la conoscenza dei diritti delle donne;
- curare: proteggere e prendersi cura delle donne vittime di violenze;
- riabilitare: aiutare economicamente e socialmente le donne a re-inserirsi.

Alcuni risultati ottenuti dal gruppo nei cinque anni di impegno: più di 140.000 donne beneficiarie del supporto della Fondazione, 47 collaborazioni con ONG locali e internazionali, 1 carta per la prevenzione e lotta contro la violenza domestica in Francia, 80 impiegati volontari.

Riconoscimenti

Il gruppo Kering è stato nominato "climate leader" dalla campagna "climateleaders and climatelaggards" di Greenpeace e ha raggiunto un alto ranking nel 2011 e 2012 nell'annuale Newsweek Green Ranking: nel 2011 è stata tra le 100 compagnie più sostenibili, e in cima alla lista di quelle del settore Textile, Apparel and LuxuryGoods. E' stata inclusa alla posizione 44 nelle 500 Global Companies e come prima nel settore del lusso. Nel 2012 e 2013 è stata inserita nella guida annuale Fast Company per le innovazioni rispetto agli impatti ambientali, ed è stata riconosciuta tra le prime

10 compagnie più innovative del settore moda per aver reso il lusso sostenibile, in conseguenza del lancio del suo nuovo dipartimento di sostenibilità.

Kering ha aderito al Carbon Disclosure Project ed è risultata essere tra le migliori nel settore Textile, Apparel and LuxuryGoods, è stata inserita tra le prime 120 aziende dell'indice ASPI, è stata inclusa nell'indice FTSE4GOOD per l'Eurozona e nel Dow Jones Sustainability Index. Infine ha ricevuto la certificazione A+ da parte del GRI, ed ha aderito al Global Compact delle Nazioni Unite.

Fonte: <http://www.kering.com/en/sustainability>

YVES SAINT LAURENT

Yves Saint Laurent, anche conosciuta come YSL, è una casa di moda francese fondata dallo stilista Yves Saint Laurent e dal suo partner, Pierre Bergé, nel 1962. Grazie alla pagina web del gruppo Kering, di cui fa parte, si possono conoscere alcune pratiche di sostenibilità che l'azienda ha recentemente adottato.

Progettazione Store e Packaging

Dal 2012 è stato rivisitato il design di nuovi store e il packaging: le borse shopping vengono fatte con cartone certificato 100 % FSC (ForestStewardshipCouncil), completamente riciclabile e proveniente da paste di legno ECF (ElementalChlorine Free). Per quanto riguarda gli store, sempre a partire dallo stesso anno sono utilizzate luci LED per ottimizzare il consumo di energia: in più, è nato un progetto specifico di sostenibilità congiunto tra YSL e Kering riguardante l'ottimizzazione dell'uso di HVAC (riscaldamento, ventilazione e aria condizionata). L'azienda afferma che saranno implementate best practice di sostenibilità in tutti i nuovi store che saranno aperti nei prossimi 2 anni.

Per maggiori info:

http://www.kering.com/en/sustainability/achievements/saint_laurent_stores_packaging

GUCCI

Gucci è una maison italiana di alta moda e articoli di lusso che fa parte della Gucci Group, divisione della holding francese Kering. È stata fondata da Guccio Gucci nel 1921 a Firenze e nel 2006 è diventata la seconda casa di moda più venduta dopo Louis Vuitton. Nella sezione World of Gucci della pagina web sono presentate le iniziative e i progetti dell'azienda relativi a "uomo, ambiente e arte".

Filantropia

Per quanto riguarda l'impegno filantropico del gruppo, 12 milioni di dollari sono stati versati in sette anni di collaborazione con Unicef per progetti destinati a sostenere bambini e donne nell'Africa Sub-Sahariana.

Gucci ha sostenuto il lavoro del CCTF con una donazione offerta nell'anno delle Olimpiadi di Pechino - dal 1981, il China Children and Teenagers Fund, CCTF, ha prestato assistenza per l'istruzione e il benessere dei bambini in Cina, soprattutto quelli che vivono in zone rurali e di minoranze etniche. Il

contributo di Gucci era specificamente destinato ad aiutare i bambini che soffrono di ambliopia, una grave malattia oculare che ha come conseguenza la diminuzione della visione binoculare e stereoscopica e può portare alla cecità.

Chime for Change

Gucci ha fondato Chime for Change, una campagna globale per raccogliere fondi e aumentare l'empowerment nell'universo femminile: Chime for Change è una comunità di persone che si adoperano per promuovere l'Istruzione, la salute e la giustizia per ogni bambina, ogni donna, ovunque. La campagna è sostenuta da Catapult, il primo sito no-profit di crowd-funding in cui le organizzazioni annunciano i loro progetti e le persone possono finanziarli. Gucci ha una lunga storia di iniziative per i problemi delle donne, fra le quali una relazione di sette anni con UNICEF, mirata all'educazione di giovani ragazze; l'azienda inoltre supporta attivamente la Kering Foundation, il cui focus è la lotta alla violenza sulle donne.

L'ambiente

Gucci lavora da anni per estendere ai propri prodotti un packaging eco-friendly. Come primo passo nell'ambito di un programma globale di iniziative eco-friendly volte a ridurre progressivamente l'impatto dell'azienda sull'ambiente, nel 2010 Gucci ha lanciato un packaging realizzato con carta certificata FSC (ForestStewardshipCouncil) e riciclabile al 100%, che ora verrà utilizzato anche per le collezioni eyewear.

Recentemente Gucci ha annunciato il lancio delle scarpe con la suola in materiale sostenibile, un'edizione speciale di scarpe eco-friendly da donna e uomo. Le scarpe con la suola in materiale sostenibile sono delle ballerine chiamate "Green Marola" e delle sneakers da uomo chiamate "Green California", entrambe realizzate in bio-plastica, un materiale biodegradabile in compost utilizzato come alternativa alla plastica tradizionale. Certificato in accordo agli Standard Europei ed Internazionali UNI EN 13432 e ISO 17088, questo materiale eco-sostenibile subisce un processo di decomposizione più breve rispetto alla tradizionale plastica industriale, senza rilascio di rifiuti a fine vita e limitando l'impatto ambientale. La suola è in gomma biodegradabile e la parte superiore in pelle di vitello nera, le stringhe sono di cotone certificato biologico, e il logo verde Gucci viene impresso su un'etichetta in poliestere riciclato.

Nel giugno del 2010, Gucci ha lanciato una nuova gamma di confezioni riciclabili al 100%, in cui i nastri in cotone sostituiscono il poliestere e la carta proviene solo da foreste certificate. Il ForestStewardshipCouncil ha certificato che la carta usata da Gucci non proviene da foreste a rischio.

Il nuovo approccio al riciclaggio in futuro prevederà l'utilizzo di altri materiali biodegradabili come il grano, il bambù e il cotone.

I materiali stampati vengono sempre più sostituiti da e-card e cataloghi elettronici e, grazie alle nuove politiche di trasporto dell'azienda, l'uso degli autocarri è stato ridotto del 30%.

Tutti i manichini di Gucci vengono fabbricati in polistirolo riciclabile al 100%, prodotti in Italia e rifiniti con vernici ad acqua.

Alcuni risultati recentemente raggiunti: nel 2010 si è registrata una riduzione di 35 tonnellate dei rifiuti di plastica del Gruppo Gucci. Il consumo di carta è sceso di 1400 tonnellate e le emissioni totali di CO2 sono state ridotte di 10.000 tonnellate.

Progetto High Street Fashion

Il progetto High Street Fashion vede la collaborazione tra Gucci e TNT Express per promuovere un modello sostenibile per le consegne di merce all'interno delle vie dello shopping cittadino delle principali realtà europee, utilizzando mezzi elettrici. Il servizio offre il trasporto delle merci tramite van "a emissioni zero" dai cancelli del maxi impianto TNT "Milano Mega" di Peschiera Borromeo, adiacente all'aeroporto di Linate, verso il quadrilatero della moda milanese, quartiere di Milano in cui si concentrano gioiellerie, boutique e showroom di design e arredamento.

I rifornimenti ad impatto zero, grazie alle sinergie realizzabili all'interno del Gruppo del lusso Kering, riguardano in tutto una decina di shop milanesi appartenenti anche, fra gli altri, ai brand Saint Laurent, Bottega Veneta, Stella McCartney, Balenciaga, Alexander McQueen.

Un altro mezzo a basso impatto, questa volta a metano, assicura inoltre i rifornimenti al negozio di Gucci presso l'aeroporto di Malpensa ed effettua ritiri e consegne nell'hinterland milanese.

Oltre all'impiego di mezzi elettrici, infatti, è stata attentamente studiata anche l'organizzazione delle prese e delle consegne verso i punti vendita, non più effettuate con molteplici veicoli e in diverse ore della giornata, ma al contrario raggruppate in una precisa fascia oraria, tra le 7.30 e le 9 del mattino. In questo modo si è ottenuto il risultato di avere un evidente risparmio di tempo per i gestori dei negozi e per i corrieri e una considerevole riduzione del numero di veicoli che occupano le strade, con conseguente beneficio sul traffico e, soprattutto, sulle emissioni inquinanti. L'esempio milanese è stato seguito anche da due negozi Gucci ad Amsterdam che per le consegne dell'"ultimo miglio" hanno utilizzato mezzi elettrici.

Gucci è stata la prima impresa italiana a firmare nel 2009 un accordo con Confindustria Firenze, Cna e parti sociali; in quell'occasione ha dato vita a un comitato per le politiche di filiera per garantire alla maison una produzione all'insegna della sostenibilità economica e l'adozione degli standard della responsabilità sociale in ogni fase della filiera stessa. Già nel 2004 Gucci si era distinta come una delle prime realtà nel suo settore ad avviare volontariamente un processo di certificazione in materia di Responsabilità Sociale d'Impresa (SA 8000) lungo tutta la sua filiera produttiva

Per maggiori info: http://www.gucci.com/it/worldofgucci/mosaic/think_and_act

STELLA McCARTNEY

Stella McCartney è un marchio di alta moda fondato nel 2001 da Stella McCartney (figlia di Paul McCartney) con una joint venture con il Gruppo Gucci (oggi Kering). Oggi gestisce 17 negozi monomarca in località fra cui New York, Los Angeles, Hollywood, Parigi e Milano e le sue collezioni sono distribuite in più di 50 nazioni, tra negozi specializzati e grandi magazzini.

Sostenibilità è una parola chiave per la politica di Stella McCartney, già a partire dalla mission si evince come il tema sia valorizzato e sfruttato come vantaggio competitivo. Un comunicato aziendale recita: "Ci impegniamo ad essere una società responsabile, onesta e moderna". Responsabile delle risorse che

utilizza e dell'impatto che genera, per questo manifesta tutto l'impegno a cercare sempre nuove strade per essere sostenibili, a partire dalla ricerca di materiali innovativi ed ecologici.

Prodotti sostenibili

L'azienda ha da poco introdotto una linea di **occhialeria ecofriendly**, una collezione realizzata per più del 50% con risorse naturali e rinnovabili, risultato di una ricerca estensiva nell'utilizzo di materiali di origine naturale come l'olio di semi di ricino e l'acido citrico.

Per le collezioni Autunno 2010, Inverno 2010, Inverno 2012, Primavera 2013, Estate 2013 e Inverno 2013 le **suole sono biodegradabili** cioè realizzate con una bioplastica chiamata APINAT. Queste suole hanno la caratteristica di decomporsi quando saranno immerse nel compost maturo.

Per l'Autunno 2013 è stata lanciata una nuova pelle sintetica il cui rivestimento è creato con più del 50% da una risorsa rinnovabile come l'olio vegetale che permette all'azienda di ridurre il consumo di petrolio nei suoi prodotti: **nappa sintetica ecologica**.

Nella nuova linea di **lingerie** sono utilizzati metalli riciclati per i gancetti e il cotone biologico per i rinforzi. Si tratta di una collezione intimo che incorpora una tecnologia all'avanguardia che realizza una delle collezioni più leggere e fini al mondo.

Le **Borse Noemi made in Kenya** fanno parte di una collezione realizzata in Kenya con la collaborazione dell'International TradeCenter's Ethical Fashion Program, un'iniziativa che dà l'opportunità di un impiego ad alcune fra le comunità più disagiate dell'Africa incoraggiando la nascita di un tessuto industriale in questo territorio.

Con l'**Adidas collection by Stella McCartney** invece, Stella McCartney ha sigillato la collaborazione con BetterPlace, iniziativa di Adidas che approva i materiali provenienti da fonti sostenibili, prodotti senza l'utilizzo di prodotti chimici dannosi (PVC), realizzati nel rispetto dei più alti standard sulle condizioni di lavoro, con sistemi di gestione dei rifiuti e dell'energia volti alla massima efficienza. All'interno di questo programma si colloca il lancio nell'Inverno 2012 della prima t-shirt realizzata con tecnologia DryDye che non utilizza acqua nel tingere i tessuti e solo il 50% dei prodotti chimici e dell'energia utilizzati in un processo di tintura tradizionale.

Stella McCartney è impegnata inoltre nel realizzare sempre di più capi in cotone organico: ad oggi il 34% dei jeans e il 36% della maglieria è realizzato in cotone organico e la percentuale sale al 50% quando si tratta della maglieria da bambino.

Risparmio energetico

Il piano di **efficienza energetica** prevede azioni come l'alimentazione degli uffici, store e studios del Regno Unito interamente tramite energia eolica fornita da Electricity, un'azienda che investe esclusivamente in energia verde. Fuori dal Regno Unito il 45% delle operations è realizzata con il 100% di energie rinnovabili e il 65% sfrutta parzialmente l'energia verde. A Dallas inoltre, è stato aperto il primo LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) store: un punto vendita alimentato ad energia proveniente da pannelli solari e da unità di aria condizionata *energyefficient*.

L'azienda presta molta attenzione nel posizionare i propri shop in Mall certificati LEED, ad oggi è presente nel CityCenter Mall di Las Vegas e nel Parkview Green di Pechino.

Nel Luglio 2012 è stato lanciato per la prima volta in Europa il programma Clean by Design, nel quale Stella McCartney era stata coinvolta fin dalla sua nascita negli Stati Uniti. L'iniziativa coinvolge ora alcuni degli stabilimenti italiani e mira alla riduzione del consumo di acqua ed energia.

Rispetto dell'ambiente

Gli sforzi di Stella McCartney si manifestano anche nella gestione dei rifiuti. Nel 2012 ha riciclato 34.3 tonnellate di rifiuti evitando che finissero nelle discariche e i sistemi di riciclaggio interni all'azienda sono aggiornati in modo da essere il più efficienti possibile e riciclare quanta più carta possibile. Nel 2013 nel Regno Unito è stato aggiunto il riciclaggio dei prodotti tessili che ha permesso il riutilizzo di tutti i tessuti che non possono più essere utilizzati.

Stella fa molto anche nell'ambito della cura dell'ambiente. A Miami è in atto un'iniziativa, in collaborazione con *MillionTrees Miami* e *Bio Planet* con cui, nel 2012 sono stati piantati i primi 20 alberi ad alto fusto in un parco sponsorizzato dall'azienda. Una percentuale delle vendite della boutique di Miami è stata utilizzata per piantare questi alberi.

Nel Regno Unito tutti gli spostamenti in taxi vengono gestiti con *ClimateCars*, un servizio che utilizza solo auto ibride.

Insegnare la sostenibilità

Nel 2012 è stata redatta la prima **Green Guidebook**, una raccolta di linee guida per gestione degli stores con l'obiettivo del risparmio di acqua ed energia e della riduzione dei rifiuti.

Nella pagina web <http://www.stellamccartney.com> è interessante curiosare nella sezione **consigli ecologici**, qui sono raccolti molti consigli diretti al consumatore al fine di coinvolgerlo in un corretto utilizzo delle risorse (riciclare, donare i capi smessi, lavare a freddo, utilizzare shopping bag riciclabili..) lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

Responsabilità sociale

Si segnala anche l'iniziativa "**meat free Monday**", movimento fondato da Stella, Paul e Mary McCartney che incentiva la riduzione del consumo di carne. La campagna, lanciata nel 2009 nasce dopo il report delle Nazioni Unite in cui è stato evidenziato come l'allevamento di bestiame sia responsabile dell'emissione dei gas serra più di quanto non lo sia il settore dei trasporti a livello mondiale.

Nel maggio 2012 Stella McCartney ha partecipato all'iniziativa Ethical Trading Initiative, un'organizzazione che coinvolge a livello globale aziende, sindacati e associazioni di volontariato che hanno sottoscritto l'impegno verso miglioramento delle condizioni di lavoro delle comunità più povere al mondo che realizzano beni di consumo.

Nel Novembre 2012 l'azienda ha sostenuto la Fondazione PPR e il suo impegno per combattere la violenza sulle donne lanciando un badge virtuale disegnato da Stella McCartney per la campagna White Ribbon For Women che, grazie all'impegno della PPR e dei suoi marchi, ha raggiunto oltre 15 milioni di persone online.

Infine, Stella McCartney non manca di contribuire alla sensibilizzazione al rispetto di valori ambientali anche durante eventi glamour come il Gala del Met Costume, a New York. A maggio, in quest'occasione, Cameron Diaz indossava un abito a tubino con scollatura sulla schiena realizzato in seta certificata dal

Global OrganicTextile Standard (GOTS), mentre alla London Fashion week del settembre 2012 ha anche presentato un abito da sera ricamato realizzato in cotone floreale organico certificato dal GOTS, georgette di seta organica certificata GOTS e crêpe de chine di seta organica cruelty-free certificata GOTS.

Per maggiori info: <http://www.stellamccartney.com/experience/us/stellas-world/sustainability/>

LVMH GROUP

Louis Vuitton MoëtHennessy SA, abitualmente abbreviata in LVMH, è una holding francese nonché la maggiore multinazionale specializzata in beni di lusso, grande concorrente della Kering.

Il gruppo ha un'ampia sezione dedicata al suo rapporto con l'ambiente: il punto centrale di tutta la sua policy di sostenibilità è la "Environmental Charter", una carta globale istituita nel 2001 che definisce criteri e obiettivi di protezione ambientale, sviluppata dal Dipartimento per gli Affari Ambientali del gruppo – sezione che lavora per diffondere cultura ambientale, verificarne l'impatto e implementare le "best ecologicalpractices" presso le sussidiarie a tutti i livelli della produzione. Tutte le compagnie del gruppo devono scrivere una propria policy ambientale in relazione alla propria attività di business, definire i loro impatti e obiettivi: possono scegliere se orientarsi o meno verso una certificazione di terza parte del loro sistema di gestione ambientale. Ad esempio JasHennessy and Co. è stata la prima compagnia del mondo nel settore vitivinicolo a ricevere la certificazione ISO 14001.

Il gruppo ha poi un' Intranet ambientale a cui ogni dipendente può accedere e usufruire di una vasta gamma di strumenti:

- monitoraggio delle regolamentazioni internazionali e delle tecnologie ambientali
- indicatori ambientali
- tools sviluppati dalla Commissione ambientale: moduli di formazione tematici (sprechi/acqua/linee guida/awareness) per tutti i livelli organizzativi, guida "Packaging and the Environment", guida "Environment in administrativesites" e il "Suppliers" tool.

Quest'ultimo strumento, diventato operativo nel 2002, è una lista di requisiti ambientali che i fornitori devono soddisfare, e che vengono valutati sia in sede di audit che di stipulazione dei contratti: ad esempio Louis Vuitton richiede, ai fornitori delle borse per i prodotti di boutique, materiali riciclabili, con inchiostri che non contengono metalli pesanti.

Di seguito riportiamo alcune delle tematiche specifiche su cui LVMH articola la propria sezione di sostenibilità.

Packaging sostenibile

I programmi per rendere più leggeri i packaging sono considerati critici e quindi coordinati a livello di gruppo: il packaging è studiato a partire dalla fase di design prodotto, e le squadre di design/sviluppo, acquisti e marketing lavorano con i fornitori in gruppi multi-disciplinari, utilizzando il metodo della Life CycleAnalisys per ridurre gli impatti dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita. In aggiunta vengono utilizzati materiali riciclati, recuperando materie prime da prodotti usati e re-inserendole nel

ciclo naturale (composting) o nel processo industriale (selectivesorting): in questo modo si previene la discarica di questi materiali e si riduce il consumo di risorse dell'eco-sistema, per questo LVMH utilizza materiali riciclati nel packaging dei suoi prodotti.

Biodiversità

LVMH utilizza elementi che sono neutri o senza impatto sull'ecosistema, sia nella coltivazione delle piante che nell'allevamento animale. Le compagnie dei settori Fashion & LeatherGoods e Watches&Jewelry sostengono rigorosamente la convenzione internazionale CITES sulle specie in pericolo d'estinzione, progettata per combattere lo sfruttamento di specie animali e vegetali in pericolo a causa del commercio internazionale.

Un esempio di impegno per la biodiversità è il lavoro di ricerca dei laboratori R&D di LVMH nel villaggio di Koro in Burkina Faso, che ha portato la linea bikini di Christian Dior nel 2004 ad acquistare un nuovo ingrediente attivo, l'Anogelline: nativo di questa regione, proviene dalla corteccia dell'albero Anogeissusleiocarpus, viene estratto tramite un sistema di raccolta che coinvolge gli abitanti del villaggio, e ha permesso di creare il Koro Pedagogical e Botanical Garden, un orto botanico in collaborazione con il locale Water and ForestryDepartment in cui sono piantate circa cento specie molto rare – piante mediche, frutti esotici, alberi della tradizione africana, ecc.

Protecting Soil Integrity

LVMH pone molta attenzione alla pulizia del suolo, e ha istituito una "Guide to an environmental audit before the purchase or sale of a site" per tutte le compagnie del gruppo, in quanto responsabili della terra che acquistano.

La qualità della policy ambientale del gruppo è stata riconosciuta con la sua inclusione nei tre principali indici per gli investimenti etici: Dow Jones Sustainability Index, FTSE4GOOD e ASPI

Per maggiori info: <http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-and-the-environment>

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton (Lavans-sur-Valouse, 4 agosto 1821 – Parigi, 27 febbraio 1892) è stato un imprenditore francese, fondatore nel 1854 a Parigi della ditta di pelletteria Louis Vuitton Company. La ditta appartiene alla multinazionale di beni di lusso francese MoëtHennessy Louis Vuitton SA (LVMH) e ne è il marchio più importante. Louis Vuitton è una delle case leader nel mondo della moda internazionale, e i suoi prodotti vanno dalle valigie di lusso alle scarpe, orologi, gioielli, accessori, occhiali da sole e libri. Per sette anni consecutivi (2006-2012) Louis Vuitton è stato nominato brand di lusso più potente del mondo.

Dalla pagina web si evince come la Maison Louis Vuitton si impegni a 360° per ridurre l'impatto delle proprie attività sull'ambiente. A questo proposito ha istituito una vera e propria Carta Ambientale LV, che si fonda su tre principi base.

Riduzione dell'impatto ambientale delle attività

La riduzione dell'impatto ambientale delle attività procede attraverso:

- La limitazione delle emissioni di CO₂. Dal 2004 le emissioni di CO₂ sono monitorate con frequenza triennale con tre ambiti d'azione: il consumo energetico nei negozi (sviluppo di una formula estetica a basso consumo, con tecnologie LED e forme di condizionamento e riscaldamento economiche), il trasporto dei prodotti finiti verso i 461 negozi e degli imballaggi (riduzione volumi e distanze, scelta di mezzi e modalità a limitata emissione di CO₂), l'impatto ambientale delle strutture (costruzioni eco-compatibili. Un esempio è la pelletteria nella regione della Drome, dotata del più grande tetto ricoperto d'erba d'Europa).
- La salvaguardia delle risorse naturali. Ricerca di forniture energetiche controllate e impiego di processi innovativi. Rapporti con i fornitori basati sulla responsabilità e sulla tracciabilità: ad esempio le operazioni di taglio materiali (tessuti, pelli, tele cerate) sono costantemente monitorate e ottimizzate.
- La riduzione degli sprechi. L'azienda ha implementato forme di riduzione e di smaltimento ottimale dei materiali di scarto: ad esempio i laboratori di pelletteria della Maison riescono a recuperare il 60 % degli scarti di pelle, riutilizzandoli e riciclandoli come materiale di rinforzo o pavimentazione

Creazione di una forte sensibilizzazione interna e esterna

Sono molte le iniziative di formazione sulle tematiche ambientali dei propri dipendenti e programmi di sensibilizzazione dei fornitori: i fornitori di servizi sono invitati a integrare i criteri ambientali nelle loro attività e sono solitamente selezionati in base alla posizione geografica (più vicina possibile agli stabilimenti LV).

Sviluppo delle strutture organizzative

In particolare fa riferimento allo sviluppo delle strutture organizzative necessarie per garantire un adeguato rapporto con l'ambiente. Nel 2003 Louis Vuitton ha avviato il processo di certificazione ISO 14001 (sistemi di gestione ambientale) per 10 siti produttivi (laboratori e centri logistici), e successivamente per l'intero canale di distribuzione dei prodotti di pelletteria, che coinvolge team interni, magazzini centrali e regionali, tutti i trasportatori.

Per maggiori info: www.louisvuitton.it/front/#/ita_IT/Journeys-section/I-nostri-Valori/Ambiente

ERMENEGILDO ZEGNA

Ermenegildo Zegna è un'azienda manifatturiera d'abbigliamento maschile fondata nel 1910, con sede a Milano.

Tutela dell'ambiente

I principi ambientalisti dell'azienda risalgono al suo fondatore Ermenegildo che creò intorno alla sua azienda di Triverio Biellese un'isola protetta di verde. Costituita formalmente dieci anni fa l'Oasi Zegna è stata il primo esempio di mecenatismo ambientale: è un'area protetta che permette di praticare

molte discipline in armonia con l'ambiente circostante nell'impegno di valorizzazione, tutela e sviluppo compatibile del territorio montano, che l'azienda condivide con la comunità locale. L'Oasi Zegna è attiva nella sensibilizzazione per il rispetto dell'ambiente e promuove una serie di progetti diversi: uno, ad esempio, ha riguardato la collaborazione con il WWF per la creazione del Parco delle Balene nel mediterraneo, mentre un altro si è mosso contro la desertificazione dei terreni in Turchia.

L'impegno degli anni Trenta nella valorizzazione delle risorse del territorio ha ispirato i successori del fondatore Ermenegildo a creare la Fondazione Zegna, attenta soprattutto a tematiche sociali ed ambientali.

Ermenegildo Zegna si impegna poi a lavorare nel rispetto dei parametri anti-inquinamento obbligatori per legge e a riutilizzare gli scarti aziendali delle lane, che vengono riciclati o venduti come sottoprodotti ad altre aziende. L'acqua in uscita dai processi produttivi viene fatta passare in grandi depuratori che permettono di reimmetterla in ambiente completamente pulita.

Responsabilità sociale

Con la partecipazione all'International Vicuña Consortium, Ermenegildo Zegna ha collaborato con il governo peruviano per la salvaguardia della vicuña, un camélide che ha il suo habitat naturale nel Sud America. Il consorzio ha avuto l'onore di riportare sul mercato la fibra ottenuta dal suo vello, permettendo agli allevatori locali di riappropriarsi delle vicuñas, con la possibilità di ricavare legalmente un reddito dalla tosatura - a condizione di impegnarsi a proteggere gli animali dal bracconaggio. Grazie a questa iniziativa, le specie sono state protette e salvate dall'estinzione.

Il Progetto Perù, invece, si propone di fornire acqua e quindi di proteggere e salvaguardare allevatori ed animali nelle Ande, la cui vita è messa a repentaglio dalla siccità delle stagioni estive. La Fondazione Zegna ha poi istituito in Perù un nuovo progetto filantropico destinato a sviluppare una struttura idrica nella comunità di Picotaini: pozzi, dighe e oltre 10 chilometri di canali porteranno acqua agli allevatori aumentando le possibilità di sopravvivenza e riproduzione degli animali.

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

VALENTINO FASHION GROUP

La Valentino Fashion Group è una [società](#) nata nel [2005](#) per raggruppare i marchi di moda del gruppo [Marzotto](#). La sede legale è a [Milano](#), quella amministrativa a [Valdagno](#), nel [vicentino](#), e la sede della direzione creativa è a [Roma](#). La società opera con i marchi [Valentino](#), [Hugo Boss](#), [Uomo Lebole](#), Principe e, su licenza, [Marlboro Classics](#) (dal [1986](#)) e [M. Missoni](#). Dal [2010](#) è stato lanciato separatamente anche il marchio REDValentino, spin off del brand principale.

VALENTINO

Valentino S.p.A. è una casa di moda fondata nel 1957 da Valentino Garavani, ed il marchio Valentino è il core brand dell'intera azienda: comprende le collezioni dell'alta moda e del pret-a-porter sia femminile sia maschile.

Tutela dell'ambiente

L'impegno di Valentino sul tema della sostenibilità ambientale è stato suggellato dal riconoscimento ottenuto nello scorso Novembre 2013, quando Greenpeace l'ha posizionata in cima alla classifica di sostenibilità delle aziende di moda (vedere anche Greenpeace: The Fashion Duel). Valentino è l'unica azienda italiana che, oltre ad aver intrapreso un percorso per l'eliminazione delle sostanze tossiche, si è pubblicamente impegnata con Greenpeace nell'obiettivo "Deforestazione Zero", per garantire ai consumatori che la pelle ed il packaging dei propri prodotti non provengano dalla deforestazione degli ultimi polmoni del pianeta.

Con il **Detox Solution Commitment** l'azienda riconosce la necessità di eliminare il rilascio nell'ambiente di componenti chimici dannosi per l'ambiente durante tutto il ciclo di vita e le procedure produttive, in linea con il programma di sostenibilità dell'azienda. Nella pratica questo prevede un'azione di potenziamento della trasparenza lungo la supplychain, che impone di pubblicare il resoconto del rilascio delle sostanze nocive entro il Settembre 2013 a tutti i fornitori cinesi e quelli del "global south", ed entro Marzo 2014 a quelli nuovi eventuali.

Con l'obiettivo **Zero Deforestation**, invece, Valentino si impegna, in linea con quanto previsto dall'accordo con Greenpeace, a:

- non rifornirsi di fibre provenienti dalla deforestazione tropicale per il packaging di tutta la supplychain;
- impiegare nel packaging almeno il 50% di materiali riciclati a marchio FSC - una delle poche certificazioni credibili sull'origine delle fibre vergini;
- escludere dalla propria catena di fornitura i fornitori poco trasparenti.

L'industria del bestiame è la maggiore responsabile della deforestazione della foresta amazzonica e mina l'impegno del Brasile a combattere la deforestazione. Oggi il bestiame occupa il 62% di tutte le aree disboscate dell'Amazzonia brasiliana e la continua espansione dell'allevamento bovino contribuisce in modo significativo al cambiamento climatico, minacciando la vita delle comunità indigene le cui vite dipendono dalla biodiversità della foresta. L'impegno dell'azienda nella tutela di questo habitat, così importante per migliaia di persone, si concretizza nel non approvvigionarsi di pelle proveniente dagli allevamenti originati dal disboscamento della foresta amazzonica, e nel chiedere a tutti i fornitori di fare altrettanto, nel rispetto della policy aziendale sulla tutela di questo territorio.

Per maggiori info: <http://www.valentinoofashiongroup.com/Corporate.php>

HUGO BOSS

Hugo Boss AG è una casa di moda tedesca con sede a Metzingen, Germania, che prende il nome dal suo fondatore **Hugo Ferdinand Boss**. L'azienda, appartenente al Valentino Fashion Group, è specializzata nella produzione di abiti d'alta moda e scarpe, settori in cui è considerata una fra le migliori aziende al mondo, ma copre molti rami della moda, sia maschile sia femminile, con abiti, accessori e fragranze



(queste create da Procter&Gamble) che distribuisce attraverso gli oltre 5700 negozi monomarca e multibrand sparsi nel mondo.

L'azienda comprende la necessità di una politica di sostenibilità per una strategia corporate di successo nel lungo periodo, affermando di mantenere un alto senso di responsabilità verso la società, l'ambiente e i lavoratori.

Firmando il Codice di Condotta tutti i lavoratori si impegnano ad adottare business practice etiche, un comportamento giusto e rispettoso delle leggi, senza eccezioni.

Risparmio energetico

Recenti passi avanti nel rispetto dell'ambiente sono stati fatti con i nuovi complessi realizzati in Germania e Svizzera. Progettati con l'obiettivo di minimizzare il consumo energetico, queste strutture hanno soffitti di raffreddamento che servono come condizionatori ecologici mentre i pannelli solari provvedono ad una parte sostanziale del fabbisogno energetico.

Per quanto riguarda gli sforzi fatti nella sfera logistica, Hugo Boss attraverso un preciso piano di produzione e processi stabili evita ridondanze nella movimentazione della merce e dei materiali con un beneficio nelle emissioni di CO2 e nel consumo di energia. Quando possibile predilige il trasporto via mare piuttosto che quello via aerea.

Nei punti vendita di tutto il mondo l'azienda cerca di sfruttare le tecnologie più sostenibili come lampadine a lunga durata; i materiali e le finiture utilizzate nei negozi inoltre non contengono solventi o agenti inquinanti ed è in regola con i più alti standard ecologici.

L'azienda si impegna inoltre valorizza il capitale umano interno promuovendone la formazione e offrendo servizi sociali come programmi di supporto per le famiglie che permettano ai lavoratori di coniugare le ambizioni di carriera, lasciando loro la giusta autonomia e grado di responsabilità, con i doveri di genitori.

Filantropia e responsabilità sociale

Dopo aver supportato per molti anni associazioni di beneficenza, Hugo Boss, in linea con l'associazione umanitaria UNICEF, ha iniziato nel 2007 un progetto di costruzione e ristrutturazione di scuole nelle regioni più povere dell'Africa (Angola, Malawi, Rwanda, Mozambico, Zimbabwe and Sud Africa) che sono state rifornite di nuovo materiale tecnico mentre un programma di training è stato erogato agli insegnanti locali.

È proprio nel contesto di un obiettivo di formazione nelle aree più svantaggiate nel pianeta che si colloca l'iniziativa umanitaria di Hugo Boss del 2007. Con questo progetto l'azienda ha organizzato un seminario di management in Marocco attraverso cui i partecipanti hanno potuto contribuire finanziariamente alla realizzazione di un sistema di fornitura dell'acqua, al rinnovamento delle aule e alla realizzazione di un'area di gioco per i bambini.

L'impegno nel sociale e il senso di responsabilità ha spinto molti dipendenti a contribuire alla raccolta fondi del Works Council's e ad attività di beneficenza con cui si raccolgono giocattoli e abiti per bambini per progetti umanitari in Colombia e donazioni alla croce rossa di Reutlingen che ha permesso l'acquisto di un'ambulanza specializzata nel trasporto di bambini prematuri e nati in condizioni di emergenza.

TOD'S GROUP

Tod's S.p.A. è l'azienda di calzature della famiglia Della Valle, è quotata presso la Borsa valori di Milano. È stata fondata agli inizi del Novecento da Filippo Della Valle, nonno degli odierni proprietari Diego e Andrea Della Valle. Il gruppo conta 7 stabilimenti per le calzature e 2 per la pelletteria. Il Gruppo Tod's opera nel mercato delle calzature con i marchi Tod's, Hogan e Roger Vivier e nell'abbigliamento con il marchio Fay. Nel 2007 è inoltre stato rilevato il marchio della stilista italiana Elsa Schiaparelli.

Attenzione all'ambiente

Una delle priorità individuate all'interno del programma aziendale di tutela dell'ambiente è la riduzione del consumo energetico associato ai propri insediamenti produttivi e commerciali. Il Gruppo opera un'analisi puntuale dell'assorbimento di elettricità e di consumo di combustibili e, su base annuale, definisce e programma gli interventi di risparmio da attuare, anche con il supporto di audit effettuati da fornitori specializzati.

Le principali iniziative, in tema di risparmio energetico, implementate nel corso del 2012, riguardano l'efficientamento dei sistemi di condizionamento, attraverso la realizzazione di un impianto geotermico e la contemporanea sostituzione delle caldaie e degli impianti frigoriferi, con risparmi quantificabili nell'ordine del 30%; sempre nel corso del 2012, è entrato a pieno regime l'impianto fotovoltaico installato l'anno precedente, avente una capacità di circa 1 MW; l'energia fotovoltaica autoprodotta copre il 15-20% dei consumi elettrici, contribuendo alla riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra associate alle attività del sito.

Per maggiori informazioni: <http://www.todsgroup.com/en/sostenibilita/>

Il Codice Etico

La prima edizione del Codice Etico risale al 2008 ed ha formalizzato i principi e i valori a cui il Gruppo fa riferimento, condivisi con coloro che intrattengono relazioni con il Gruppo. Nel corso dell'anno 2012, è stata emessa una nuova edizione del documento, le cui novità principali riguardano un'accresciuta attenzione agli aspetti ambientali e alla tutela della proprietà industriale ed intellettuale. Tod's cura la diffusione del Codice Etico e la sensibilizzazione dei suoi dipendenti sui contenuti attraverso diversi canali: la pubblicazione on-line; l'effettuazione di sessioni formative dedicate, la comunicazione diretta dell'Amministratore Delegato. Inoltre, la conformità al Codice Etico di Tod's è una delle richieste che si rivolgono alle controparti, nella stipula dei contratti più rilevanti.

Responsabilità sociale e filantropia

Il Gruppo è attento al benessere dei propri dipendenti. Sin dal 2008 eroga ai propri dipendenti italiani un contributo annuo di 1.400 euro lordi. Inoltre, in risposta alla difficile situazione economica nazionale nel corso del 2012 è stato avviato il Progetto *Welfare*, un insieme di iniziative di sussidiarietà finalizzate a rispondere ai bisogni delle famiglie, che comprende il rimborso del costo sostenuto per l'acquisto dei testi scolastici, per le famiglie dei dipendenti con figli in età scolare sino all'università, ed una polizza assicurativa per la copertura completa del costo di grandi interventi chirurgici e di spese dentarie, a partire dal novembre 2012.

A favore dei dipendenti, sono stati proposti corsi di formazione tecnica sulle tematiche della salute e della sicurezza, privilegiando la modalità on the job. A diversi livelli professionali, inoltre sono erogati corsi di formazione linguistica, essenziali per un Gruppo che si relaziona quotidianamente con un contesto internazionale.

Al fine di accrescere e consolidare le competenze gestionali dei responsabili delle linee produttive, nel corso dell'esercizio è stato proposto un programma di formazione specifico. Considerando il risultato particolarmente positivo di questa attività, il Gruppo sta valutando la possibilità di estendere il programma anche al personale con altri livelli di responsabilità.

Il Gruppo Tod's ha avviato nel 2012 il progetto "Fabbrica del Talento": in uno dei suoi stabilimenti è stata predisposta un'iniziativa di formazione per giovani disoccupati, che si propone di favorire il loro inserimento nel mondo del lavoro, tramite un tirocinio formativo della durata di sei mesi. Il primo gruppo, composto da dieci persone, inizierà le attività nel corso del mese di marzo 2013. Per questa iniziativa, nel corso del 2012, Tod's ha già formato i trainers per il corso – selezionandoli tra i suoi artigiani più competenti – e ha predisposto gli appositi manuali operativi. I giovani saranno formati per diventare professionisti specializzati, con competenze specifiche non facili da reperire sul mercato, e di cui il Gruppo necessita per le proprie attività.

Il Gruppo Tod's si impegna inoltre, come policy aziendale, a contribuire a sostenere l'immagine dell'Italia nel mondo, dando particolare supporto ad importanti iniziative volte alla tutela e alla promozione del patrimonio storico e culturale dell'Italia.

A partire dal 2011, in collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e la Soprintendenza speciale per i beni archeologici di Roma, il Gruppo Tod's si è impegnato a finanziare integralmente una serie di opere di restauro del Colosseo, per un contributo che ammonta a 25 milioni di euro.

Il Gruppo ha proseguito anche il suo sostegno al Teatro alla Scala, il teatro italiano più rinomato al mondo contribuendo a sostenere l'attività del Teatro con 5,2 milioni di euro.

Nell'ambito della strategia di sostegno alla cultura italiana, Tod's ha stretto accordi con il Fondo Ambiente Italiano (FAI) e con il Padiglione di Arte Contemporanea (PAC) di Milano.

In tema di responsabilità sociale, il Gruppo ha instaurato una collaborazione con Save the Children, per realizzare progetti a favore dei bambini giapponesi delle regioni di Miyagi e Iwate, colpite dal terremoto dell'11 marzo 2011, versando un contributo di circa 1 milione di euro, per la ricostruzione di scuole e l'acquisto di materiale didattico.

Per maggiori info: <http://www.todsgroup.com/it/sostenibilita/sostenibilita>

FERRAGAMO

Salvatore Ferragamo S.p.A. è una casa di moda Italiana fondata nel 1927 dallo stilista Salvatore Ferragamo con sede a Firenze.

Prodotti sostenibili

Nel 2011 lancia la linea di scarpe che guarda all'ambiente e alla dimensione sociale WORLD, che, giunta alla sua seconda stagione, ha riscosso molto successo di molti consumatori in tutto il mondo. Questa particolare linea di scarpe è realizzata con gomma di materiale solubile la cui pelle è realizzata con concia non tossica. La linea WORLD, entra sul mercato con un prezzo inferiore rispetto al posizionamento di Ferragamo, venendo incontro ad un numero sempre maggiore di persone che richiedono che i loro brand preferiti adottino pratiche più etiche e rispettose del pianeta.

Per il proprio packaging Ferragamo fa una scelta sostenibile e si indirizza verso scatole e shopping bag eco-compatibili, rigorosamente Made in Italy e certificate ForestStewardshipCouncil (FSC). Il packaging è composto da shopping bag e scatole realizzate in carta naturale (40% dienchiostata post-consumer FSC, 55% pura cellulosa ecologica FSC e 5% fibra di cotone), mentre sono in puro cotone non sbiancato Made in Italy i sacchetti utilizzati per custodire calzature, borse e accessori.

Responsabilità sociale

Con la partnership con Acumen Fund, un'organizzazione internazionale che mira ad alleviare il peso della povertà nel mondo, Ferragamo si impegna inoltre a destinare delle quote del gruppo Ferragamo World (specializzato in calzature da uomo bio-friendly) all'ente no profit impegnato nel supporto della piccola imprenditoria nei paesi in via di sviluppo.

Salvatore Ferragamo è inoltre molto attento nella gestione di politiche di approvvigionamento etiche e allo sviluppo economico dei fornitori italiani. Così, l'espansione aziendale su scala globale va di pari passi con il potenziamento della supplychain che rimane incentrata in Italia, dove si concentra tutta la produzione e dove l'azienda si impegna a mantenere contratti di lungo termine con i fornitori.

Per maggiori info: <http://www.ferragamo.com/shop/it/>

PVH

PVH Corporation è un gruppo americano e l'azienda di t-shirt più grande al mondo, possiede i brand americani [Tommy Hilfiger](#), [Calvin Klein](#), Van Heusen, [IZOD](#), [Arrow](#).

Negli anni il gruppo ha sviluppato una sempre maggiore sensibilità verso i temi della sostenibilità, in particolare verso il rispetto dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori impiegati nelle fabbriche di tutto il mondo.

Attraverso una strategia dedicata, il PVH Chemical Management Commitment and Action Plan, il gruppo si impegna ad eliminare tutti i componenti chimici pericolosi dalla propria supplychain entro il 2020. Questa iniziativa prevede la stesura di una lista di sostanze proibite e dei protocolli che saranno applicati per le operation di tutte le business unit, affinché anche tutti i fornitori raggiungano l'obiettivo "rilascio zero" entro il 2020, in linea con lo Zero Discharge of HazardousChemicals (ZDHC) Programme di cui fa parte.

Nell'ambito di un obiettivo globale di riduzione del consumo energetico, rientra il progetto di sostituzione in tutti gli uffici statunitensi degli impianti idraulici attuali con quelli più efficienti disponibili o anche l'integrazione dell'illuminazione LED, l'adozione di sensori per luce del giorno e di sistemi di riscaldamento e condizionamento più efficienti. Il gruppo lavora molto anche in termini di educazione all'uso responsabile delle risorse del personale all'interno degli uffici (consumo carta ed elettricità).

TOMMY HILFIGER

La Tommy Hilfiger Licensing LCC, più nota col nome Tommy Hilfiger, è una casa di moda statunitense, fondata dallo stilista Thomas J. Hilfiger. L'azienda produce abbigliamento, jeans e fragranze.

Responsabilità sociale ed ambientale

Lo sviluppo di una sensibilità verso le tematiche sociali è portato dall'azienda all'integrazione all'interno della piattaforma del gruppo PVH a sostegno dei diritti umani. Le iniziative più significative riguardano:

- L'aggiornamento e la formazione degli associati, buyer, commerciali e licenziatari Tommy Hilfiger.
- L'implementazione nelle fabbriche Tommy Hilfiger delle linee guida della metodologia PVH del rispetto dei diritti umani
- L'incorporazione di tutte le norme sui diritti umani e dei lavoratori di Tommy Hilfiger all'interno della piattaforma PVH e l'implementazione delle stesse presso i maggiori partner di supply chain

Nell'ambito di un progetto di Gruppo di uso responsabile delle risorse Tommy Hilfiger ha risparmiato più di 15 milioni di fogli di carta attraverso l'implementazione di tool digitali. Dal 2012 è coinvolta nell'espansione della piattaforma capace di tracciare il consumo di acqua, energia e delle emissioni in atmosfera, introdotta a livello di gruppo nel 2011 con l'obiettivo di minimizzare il più possibile il consumo delle risorse

Tommy Hilfiger Europa inoltre lavora con BCI, **BETTER COTTON INITIATIVE (BCI)** per lo sviluppo di una strategia cotone biologico; questa collaborazione può contribuire al miglioramento dell'impatto ambientale e sociale nella produzione del cotone

Dal 2012 lavora a stretto contatto con I consulenti Made-By, un'associazione no profit focalizzata sul miglioramento delle performance sociali e ambientali nel settore fashion. Grazie a questa collaborazione Tommy Hilfiger ha potuto usufruire di uno strumento di benchmark che aiuta i progettisti e gli sviluppatori nella scelta di materiali alternativi. Il "Fiber Benchmark" compara infatti l'impatto ambientale delle fibre più comunemente utilizzate nell'industria dell'abbigliamento con un voto, da A ad E. Tommy Hilfiger Europa si focalizza pertanto solo sulle fibre di tipo A e B, quelle a minor impatto sociale ed ambientale.

L'azienda utilizza anche un altro strumento fornito da Made By, un toolkit che fornisce una guida ulteriore nella certificazione e nei trattamenti a umido delle fibre, d'aiuto nel processo di consapevolezza delle divisioni europee.

Risparmio energetico

Il processo di efficientamento energetico della supply Chain di Tommy Hilfiger si è caratterizzato con il passaggio di ben 275 stores dalla tecnologia di illuminazione T12, alla nuova T8. I savings così ottenuti

potranno ripagare il progetto in non più di 16 mesi. Inoltre si prevede di introdurre presso tutti i nuovi store lampadine LED.

Nel 2010 sono stati prefissati 10 progetti di CSR. Uno di questi riguarda la riduzione del 20% dell'energia richiesta dagli stores Tommy Hilfiger, dai suoi marchi in licenza e dai keypartners, e un'analoga riduzione nell'emissione di gas serra. La divisione cerca inoltre di ridurre del 10% l'energia utilizzata e le emissioni GHG delle operations di tutta la supplychain.

Molti impianti in Nord America ed Europa usano fonti di energia rinnovabili, in particolare due edifici amministrativi, uno showroom e un centro di distribuzione in Europa utilizzano elettricità sostenibile.

Da tempo inoltre è in atto un processo di uscita dal mercato delle vecchie scatole da scarpe, che vengono gradualmente sostituite con altre a marchio FSC come pure vengono via via eliminati elementi di design ad alto impatto ambientale come magneti, metalli e adesivi o colla. Questi accorgimenti, rendono il processo di riciclaggio della scatola molto più semplice.

Filantropia

Dal 2009 Tommy Hilfiger partecipa ad un progetto quinquennale da 2 milioni di dollari, a supporto alle comunità sub-sahariane, il Millennium Promise. I fondi raccolti con questa iniziativa vanno a supportare l'agricoltura locale e l'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili, progetti infrastrutturali idrici, sostegno sanitario per donne e bambini, sviluppo di strade e imprenditoria locale, educazione e nutrizione in aree del pianeta particolarmente svantaggiate. Alcuni esempi di questo intervento sono:

- Ruhiira, Uganda – la costruzione e riabilitazione di 2 blocchi di aule che ricevono 400 bambini, un centro sanitario e un reparto maternità, a sostegno di più di 5000 persone
- Molyday hospital, nei quali viene fornito un supporto sanitario a più di 8000 persone nella comunità
- Eye Care Days che forniscono gratuitamente esami, cure e occhiali a più di 5000 persone

È proprio grazie a questa iniziativa che Tommy Hilfiger ha lanciato la collezione Millennium Promise Capsule, con l'obiettivo di sensibilizzare ed aumentare l'impegno e la forza della relazione all'interno di tutta l'organizzazione: l'1% dei ricavi netti della collezione è stato così destinato a finanziare il progetto, per un valore di oltre 400.000\$.

Nel 2012 inoltre Tommy Hilfiger ha devoluto 1 milione di dollari ad un fondo no profit per la ricerca, l'educazione e il sostegno a famiglie disagiate e con problemi di autismo. Ha inoltre donato una grande quantità di abiti alle popolazioni colpite dall'uragano Sandy il cui valore è stato più che doppio rispetto ai contributi in prodotti e donazioni, dell'intero anno precedente.

L'azienda dà supporto a molte iniziative filantropiche a livello europeo:

- progetto del WWF Yangtze River Project. <http://wwf.panda.org/>.
- Save the Children www.savethechildren.net.
- WaR Child Rapid Response Program www.warchildholland.org

CALVIN KLEIN

Calvin Klein Inc., spesso abbreviato semplicemente in CK, è un marchio di abbigliamento, profumi ed accessori statunitense, fondato nel 1968 da Calvin Klein e acquisito nel 2002 dal gruppo PVH. Le iniziative di sostenibilità si focalizzano principalmente nell'ambito della tutela dei diritti umani e del risparmio energetico.

Forniture e tracciabilità

L'azienda si impegna a rifornirsi di cotone presso i fornitori locali statunitensi, con l'obiettivo di dare sostegno ai fornitori, aziende e industrie locali. A questo proposito si segnala la collaborazione con l'organizzazione ResponsibleSourcingNetwork's con la quale l'azienda si impegna a non rifornirsi da Paesi come l'Uzbekistan dove è tollerato il lavoro minorile e a tenere il più possibile sotto controllo la provenienza e la tracciabilità delle materie prime scambiate lungo la filiera.

Risparmio energetico

Per quanto riguarda il risparmio energetico, nel quartier generale di Calvin Klein a New York, sono stati installati dei sensori di movimento che attivano automaticamente le luci nelle toilette mentre gli stessi sensori sono in via di installazione negli uffici e nelle sale conferenza. Nel 2012 sono state sostituite tutte le apparecchiature idriche di bagni e cucine per un risparmio quasi 100.000 galloni di acqua all'anno.

Per maggiori info: http://www.pvh.com/corporate_responsibility.aspx

CANGIARI

CANGIARI è il primo marchio di moda eco-etica di fascia alta in Italia.

"Cangiari" vuol dire "cambiare" in idioma calabrese e siciliano. "Cambiare" in senso transitivo (il mondo) e riflessivo (se stessi). Il logo ne completa il significato: in matematica vuol dire dissimile, differente, ed esprime la voglia e l'impegno di innovare e differenziarsi.

CANGIARI nasce alla fine del 2009 con il patrocinio della Camera Nazionale della Moda Italiana.

Artigianalità

CANGIARI utilizza tessuti prodotti al telaio a mano, riprendendo l'antica tradizione della tessitura calabrese. Tuttavia, grazie al controllo diretto di tutta la filiera di produzione, l'azienda riesce a effettuare una forte personalizzazione dei capi.

Sostenibilità Ambientale

Tutti i tessuti e i capi CANGIARI sono realizzati con materiali e colorazioni biologiche, per il massimo rispetto dell'ecosistema e della salute di chi li indossa. I tessuti CANGIARI hanno ottenuto la certificazione internazionale "GOTS".

Etica

La filiera di produzione è totalmente made in Italy, formata dalle cooperative sociali del Gruppo GOEL che si prendono cura delle fasce più deboli e operano per il riscatto del territorio.

CANGIARI è un marchio di proprietà del **Gruppo Cooperativo GOEL** (www.goel.coop). Il Gruppo Cooperativo GOEL raccoglie diverse imprese sociali in Calabria, e ha come missione il cambiamento della Calabria attraverso la liberazione e il riscatto delle comunità locali. Il nome “GOEL” ha radici bibliche, vuol dire appunto “il liberatore”, “il riscattatore”.

Oltre CANGIARI il Gruppo gestisce numerose altre attività nei seguenti ambiti: turismo responsabile, agricoltura biologica, sviluppo locale, multimedialità, servizi sociali e sanitari.

Per maggiori info: <http://www.cangiari.it/il-brand.html>

BURBERRY

Burberry è una casa di moda di lusso britannica che realizza vestiti, accessori e cosmetici. Caratteristico è il motivo a tartan che è spesso presente sui suoi prodotti e che è divenuto il suo simbolo più riconosciuto e imitato. L'azienda possiede negozi propri e in franchising in tutto il mondo, ma vende anche attraverso concessioni in negozi terzi.

Burberry ha una sezione della propria pagina web relativa alla “corporate responsibility”, in quanto si presenta come un'azienda che fa leva sulla sua cultura creativa per mirare ad un cambiamento positivo, in termini di ampio coinvolgimento della comunità e di impatto sociale e ambientale.

In particolare la sezione Burberry Beyond comprende tutte le attività che riguardano l'impegno dell'azienda per garantire che il proprio impatto sociale, culturale e ambientale, sia positivo in tutto il mondo, ed è suddivisa in tre macro-aree principali.

Burberry Impact

Il programma Burberry Impact, che si occupa di sostenibilità ambientale e di etica del commercio, è stato introdotto come un impegno quinquennale per apportare significativi miglioramenti nelle condizioni dei lavoratori e per ridurre l'impatto ambientale della compagnia.

Questo processo è stato implementato col supporto di Ethical Trading Initiative e di un comitato di controllo esterno di esperti. Burberry Impact ha quattro aree di interesse: le persone, il prodotto, il processo e la proprietà.

Persone: Burberry pretende che tutti i suoi fornitori siano conformi con le leggi locali su lavoro e ambiente e con il Burberry Ethical Code of Conduct, che assicura ai lavoratori condizioni di lavoro sicure e retribuzioni adeguate. Inoltre si hanno attività come audit programmati e non, monitoraggio, programmi di miglioramento continuo supportati da terze parti, formazione e linee telefoniche di sostegno per i lavoratori: ad oggi 70 stabilimenti offrono accesso a queste linee confidenziali, che danno ascolto e supporto gratuito a 30000 lavoratori.

Prodotto: Burberry ha iniziato una verifica dell'impatto ambientale a livello di emissioni di CO2 equivalente (viene definita come CO2 equivalente, CO2e, la quantità di emissioni di tutti i gas serra equiparate, negli effetti di riscaldamento della Terra, alla CO2 secondo tabelle di conversione definite), consumo di energia, acqua, sostanze chimiche e produzione di rifiuti. Cotone e pellame insieme



causano il 57% delle emissioni totali di CO2e di Burberry dalle materie prime: per questo l'azienda ha costruito una partnership collaborativa con i fornitori di questi materiali, e lavorando a stretto contatto con altri brand del lusso e il LeatherWorking Group, Burberry è riuscita a monitorare e implementare la gestione ambientale e la tracciabilità della sua supplychain della pelle per più del 65% della fornitura.

Processo: Burberry è impegnata anche nel miglioramento delle sue operations in tutto il mondo, in tema di riduzione del consumo di energia lungo la supplychain. L'azienda ha condotto un assessment sull'efficienza energetica nei propri siti di vendita chiave e centri distributivi, che contribuiscono per quasi un terzo della CO2e totale.

Proprietà: sono stati introdotti alcuni progetti pilota di risparmio energetico dopo che audit hanno identificato un 65% di potenziale risparmio sui kilowattora. Il nuovo flagshipstore di Chicago ha raggiunto la certificazione LEED Silver, usando tecnologie innovative per l'aumento dell'efficienza.

Burberry Engage

I collaboratori dell'azienda sono stati incoraggiati a dedicare le proprie capacità e la propria passione a programmi di volontariato durante le ore di lavoro, per ripagare con il proprio talento le comunità locali. Circa 2300 collaboratori in 55 città hanno dedicato più di 8000 ore per stimolare giovani persone nelle loro comunità locali.

Burberry Invest

Burberry Invest supporta programmi innovativi nelle comunità di tutto il mondo per dare loro un supporto finanziario. L'azienda dona infatti l'1% dei profitti lordi del gruppo a cause umanitarie, la maggior parte alla Burberry Foundation, una fondazione di beneficenza indipendente che aiuta giovani a realizzare i propri sogni con il potere della creatività. Inoltre, in risposta alla devastazione causata dall'uragano Sandy nell'ottobre del 2012, Burberry Foundation e i suoi collaboratori hanno dato il proprio aiuto assistendo nella ricostruzione delle comunità maggiormente colpite nelle aree di New York e New Jersey.

Per maggiori info: http://www.burberryplc.com/corporate_responsibility/burberry-beyond

MONNALISA

MonnalisaSpA è leader mondiale nel mercato dell'abbigliamento ed accessori per bambini. L'azienda si posiziona in una fascia alta di mercato. È presente in oltre 50 Paesi grazie a una qualificata distribuzione tramite flagshipstore (Milano-Firenze-Arezzo-Roma-Catania-NewYork-Sydney-Baku), corner e shop in shop nei più esclusivi DepartmentStore e boutiques del mondo. La ripartizione del fatturato è 74% Domestic (UE 17) e 26% Overseas.

Monnalisa ha sviluppato negli ultimi anni importanti accordi di distribuzione che hanno consentito l'apertura di nuovi punti vendita, raggiungendo mercati emergenti o di difficile penetrazione come la Cina, l'India, l'Egitto, la Siria, Taiwan, Libia e Brasile e posizionandosi ai vertici, tra le aziende italiane, per investimenti e sviluppo.

MonnalisaSpA si pone l'obiettivo di contribuire allo sviluppo della cultura della sostenibilità e sensibilizzare tutti i portatori di interesse ai temi della diffusione del benessere sociale d'impresa.

Responsabilità Sociale d'Impresa

Con lo scopo di instaurare modalità di dialogo strutturato con i propri stakeholder, Monnalisa ha portato avanti azioni di coinvolgimento con i diversi portatori di interesse. Di seguito le azioni svolte in termini di RSI rivolte a

- i dipendenti: interventi ed investimenti in formazione; informazioni interna sui temi relativi alla RSI; istituzione del Comitato Etico come organo interno preposto ad implementare il sistema di gestione SA8000.
- i clienti: indagini di customersatisfaction e di misurazione del valore del brand; focus groups con i clienti; concorsi di disegno finalizzati a stimolare la creatività dei bambini; miglioramento della qualità del servizio offerto ai clienti (affidabilità delle consegne, assistenza post-vendita, riassortimenti, resi, cambi merci); assistenza di visual merchandising; progettazione spazi espositivi; servizio e-commerce.
- i fornitori: visite ispettive presso fornitori (sia in Italia che all'estero) per verificare le conformità agli standard di RSI; coinvolgimento dei fornitori nello sviluppo delle collezioni; focus group.
- il territorio e la comunità locale: collaborazioni con il sistema universitario (tirocini e testimonianze); tavole rotonde con le istituzioni locali; progetti locali sulla RSI.
- l'ambiente: realizzazione impianti fotovoltaici, partecipazioni al Progetto Impatto Zero di LIFE GATE per la riduzione e compensazione delle emissioni di CO2.
- ambito sociale: con la costituzione della Fondazione MonnalisaOnlus sono stati organizzati progetti specifici anche in campo sociale: "Arezzo Socialmente Responsabile" ha sviluppato attività di fund raising tra le aziende del territorio e tra i cittadini. Il progetto è stato esteso a tutte le vallate aretine; maratona televisiva di raccolta fondi per 35 progetti di aiuto, locali ed internazionali; EdustraDay, manifestazione organizzata in occasione della giornata europea della sicurezza stradale con giornata di lezioni teorico-pratiche di educazione stradale.

Monnalisa per il sociale

Dopo il successo ottenuto nel 2006 con Oscar di Bilancio - categoria PMI, MonnalisaSpA si è aggiudicata anche l'Oscar di Bilancio Medie e Piccole Imprese 2011. Il prestigioso Premio, organizzato e gestito dalla FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana che si svolge sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica - è stato conferito alle aziende che hanno dimostrato la miglior comunicazione economica, di responsabilità sociale e ambientale.

Monnalisa S.p.A. si impegna a conformarsi ai principi contenuti nella Norma ISO 9001: 2008 ed ai requisiti previsti dalla Norma SA8000: 2008 con l'obiettivo di garantire l'eticità del proprio processo

gestionale e produttivo, la cui implementazione è garantita dal Comitato Etico. L'azienda certificata SA8000 dimostra di operare nel rispetto dei diritti umani, senza far ricorso al lavoro minorile nè a quello obbligato, di garantire condizioni di tutela della salute e sicurezza dei lavoratori e di riconoscere il complesso dei loro diritti astenendosi da comportamenti discriminatori, assicurando orari di lavoro, livelli retributivi ed eventuali procedure disciplinari regolari e rispettando il diritto alla contrattazione collettiva e alla libertà di associazione.

Tutela delle foreste nel mondo

Per ridurre al minimo gli impatti ambientali derivanti dalle proprie attività, MonnalisaSpA ha scelto di attuare una politica di sensibilizzazione nei confronti dei propri clienti e consumatori, impegnandosi a scegliere prodotti eco-compatibili. Tutti i materiali cartacei hitch-hiker e shopping bags Monnalisa e Ny&Lon sono realizzati e stampati su carta certificata, secondo i rigorosi standard del ForestStewardshipCouncil. I prodotti certificati FSC provengono da foreste gestite in modo responsabile, nel rispetto della biodiversità, delle popolazioni locali e dei lavoratori coinvolti. La foresta di origine è stata controllata e valutata in maniera indipendente, in conformità a questi standard (principi e criteri di buona gestione forestale), stabiliti ed approvati dal ForestStewardshipCouncil a.c. tramite la partecipazione ed il consenso delle parti interessate.

Energie rinnovabili

Nei primi mesi del 2008 è cominciata la costruzione di un impianto fotovoltaico, costituito da 138 moduli per una potenza complessiva di 49,68 Kw. L'impianto pur non consentendo una totale autonomia energetica dell'azienda, rappresenta un notevole passo avanti verso la tutela dell'ambiente e delle sue risorse, contribuendo inoltre a una minor emissione di CO₂. Grazie all'impianto fotovoltaico nel 2009 sono stati prodotti 4.497 Kw/h mensili, il 26,68% del fabbisogno medio mensile (come media degli ultimi 3 anni).

Mediante JafinSpA, la finanziaria del gruppo, Monnalisa investe indirettamente nel mercato dell'energia rinnovabile. Jafin è infatti socia di **GENERGY**, una società promossa dall'Associazione degli Industriali della Provincia di Arezzo, che ha per obiettivo principale la realizzazione di investimenti nel settore della produzione di energia elettrica prevalentemente da fonti energetiche rinnovabili.

Il ricorso sempre maggiore alle fonti di energia rinnovabili con l'uso di risorse locali è d'altra parte espressamente indicato come uno degli obiettivi che la Regione Toscana si propone di realizzare attraverso il proprio piano energetico regionale, anche per cercare di centrare i traguardi stabiliti dal protocollo di Kyoto. Nel solo 2009 la partecipazione di Jafin nella società Genergy è cresciuta del 229%, passando da € 21.457 ad € 49.166.

Eco-fashion

Monnalisa è attenta al benessere sociale d'impresa e anche l'interesse per le tematiche ambientali costituisce una parte importante della politica aziendale. È proprio con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori al rispetto del pianeta attraverso azioni reali e concrete che nel 2009 nasce l'idea di realizzare delle t-shirt in cotone organico sulle quali sono ricamati quattro animali in via di estinzione. Il packaging è interamente realizzato in materiale riciclato, al suo interno contiene un gioco educativo che permette di far conoscere meglio ai bambini i quattro animali e gli ambienti naturali in cui vivono. Per ridurre l'impatto ambientale il gioco non è stato stampato a colori, ma i bambini possono divertirsi a completarlo con un set di matite ecologiche incluse.

Emissioni CO2

LifeGate, sulla base di standard internazionali, ha stimato le emissioni di gas serra (CO2 equivalente) generate, nel corso dell'anno 2008, dalle attività aziendali, con lo scopo di individuare le aree di intervento a maggior potenziale di risparmio energetico/ambientale.

Monnalisas.p.a. nel 2008 partecipa al progetto **Impatto Zero®** di LifeGate, iniziativa nata per quantificare, ridurre e compensare l'impatto ambientale di prodotti, aziende, attività e servizi. Il progetto si basa sulla metodologia di calcolo dell'LCA (Life Cycle Assessment) che valuta le emissioni di CO2 durante tutto il ciclo di vita del prodotto/attività con un sistema di calcolo elaborato con il supporto scientifico del Politecnico di Losanna, del Politecnico di Torino e dell'Università di Padova. Sono stati presi in esame i seguenti dati: consumi elettrici, combustibili fossili, consumi idrici, rifiuti, materiali di comunicazione e marketing, spostamenti (mobilità), altri consumi mentre sono stati esclusi dal perimetro di calcolo i dati relativi al flusso di merci in entrata/uscita perché gestiti tramite corrieri e non imputabili direttamente solo all'azienda; per coerenza, anche gli imballi non sono stati considerati nell'analisi. Con questa partecipazione Monnalisa ha potuto compensare le emissioni di gas serra generate dalla propria attività in un anno.

Dalla fotografia dell'impatto ambientale delle attività aziendali emerge per il 2009 un totale emissioni pari a 353.200 Kg di Co2 ; la voce più importante è quella relativa alle emissioni causate dai consumi di energia elettrica ed è su di esse che Monnalisa si è concentrata. Facendo seguito alle analisi svolte negli anni scorsi sui fattori di impatto ambientale, Monnalisa ha realizzato un impianto fotovoltaico, entrato a regime a dicembre 2008 grazie al quale compenserà le restanti emissioni di CO2, relative alla sola voce "energia", con la creazione e tutela di circa 20.000 mq di foresta grazie all'adesione al progetto **Impatto Zero®** di LifeGate.

Per maggiori info: www.monnalisa.eu

I “PICCOLI BRAND”

DETTA DADA

Detta dada è un marchio italiano di abbigliamento per bambini con sede a Roma, che ha il suo punto di forza nell' utilizzo di materiali esclusivamente riciclati o riciclabili. Detta dada seleziona solo tessuti sono di alta qualità, lino 100%, fibra di soia, bambù, puro cotone, tutti rigorosamente made in Italy, provenienti da manifatture artigianali, curati nei minimi dettagli.

Tessuti innovativi

Detta Data realizza i suoi capi con tessuti naturali particolarmente innovativi, che si adattano bene alla pelle dei più piccoli, realizzati nel rispetto dei lavoratori e dell'ambiente:

- Il **SeaCell Pure** è una fibra cellulosica prodotta con tecnologia Lyocell e con l'innovativa aggiunta di alghe marine come componente attivo. Il risultato è un prodotto nel quale si sommano le proprietà della fibra cellulosica con quelle derivate dagli effetti benefici e salutari che le alghe marine generano nel corpo umano. La fibra SeaCell Pure è soffice e traspirante, ed è particolarmente indicata per l'applicazione nella maglieria per l'abbigliamento intimo o per articoli per l'infanzia dal momento che le alghe marine sono ricche in minerali e vitamine per questo favoriscono la ri-mineralizzazione dell'epidermide e la sua protezione possiedendo effetti anti-infiammatori. La struttura SeaCell facilita lo scambio attivo di sostanze fra la fibra e la pelle – elementi vitali quali il calcio, il magnesio o la vitamina E, quando la fibra viene indossata, esse vengono rilasciate attraverso la naturale umidità della pelle.
- **Cotone bio:** Filato naturale in cotone organico d'origine e coltivazione biologica, tinto con procedimenti che rispettano l'ambiente e garantiscono un tessuto ipo-allergico a contatto con la pelle. Il Cotone biologico organico è coltivato con metodi che integrano conoscenze antiche e moderne per ridurre l'impatto delle attività agricole sull'ambiente e sulla salute degli agricoltori. Viene prodotto nel rispetto dei valori di equità sociale e rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori lungo tutta la filiera, con il riconoscimento di giusti salari e condizioni ambientali dignitose, del rispetto dell'ambiente tramite l'impiego di tecnologie e processi di tintura ottimizzati, che minimizzano l'inquinamento e salvaguardano le risorse idriche.
- **Tessuti in fibra di bambù :** La fibra utilizzata viene ricavata da bambù di una specie proveniente da coltivazioni in remote zone montagnose libere da pesticidi e da inquinamento. La fibra di bambù è una fibra 100% biodegradabile, concimata unicamente con sostanze biologiche. Fibra salutare, non allergica ed impermeabile ai raggi UV, è il tessuto ideale per la primavera e l'estate grazie alla protezione ai raggi ultra-violetti.
- **Fibra di Soia:** I tessuti di fibra di soia sono estremamente soffici e brillanti, piacevoli al tatto, tanto da essere descritti come il "cashmire vegetale". Sono biodegradabili ma molto resistenti, dotati di proprietà antibatteriche, poco infiammabili, traspiranti e permeabili all'aria. La resistenza alla rottura della fibra di soia è circa tre volte superiore a quella della lana, mentre è solo leggermente minore alla sua capacità di trattenere il calore.

Per maggiori info: <http://www.detta-dada.it/>

STEFANIA MASOTTO BIOMODA

Nel 2007, dopo una lunga riflessione sul mondo che avrebbe lasciato ai suoi bambini, Stefania Masotto decide di dedicare la sua creatività e professionalità alla moda biologica.

Designer ispirata dalla natura come filosofia di vita, progetta e nel 2009 avvia l'azienda Biomoda, con il desiderio profondo di contribuire alla salvaguardia del pianeta, attraverso uno strumento che negli ultimi anni si è allontanato sempre più dalla persona: la moda.

Stefania MasottoBiomoda acquista tessuti biologici certificati ICEA solo da tessiture italiane e garantisce che tutta la sua produzione è realizzata esclusivamente in Veneto attingendo dalle risorse artigianali locali, applicando e rispettando il concetto di "chilometro zero". Inoltre parte delle lavorazioni sono effettuate a mano nel laboratorio creativo della Casa.

Le etichette in cotone biologico sono scritte ed applicate a mano; i bottoni fresati e cesellati in Italia sono esclusivamente in corozo, materiale conosciuto come "avorio vegetale" o tagua, ricavato dai semi di una palma che cresce nella foresta pluviale del Sud America; il filo di cucitura è in cotone biologico.

Nelle collezioni sono presenti capi tinti con coloranti vegetali. Le particolari tonalità calde ed avvolgenti che si ottengono grazie alla bollitura di radici, semi, frutti, fiori e foglie di piante regalano una piacevole emozione di natura sulla pelle e conferiscono ad ogni capo un aspetto unico.

Per maggiori info: <http://www.stefaniamasotto.it/catalogue.aspx?action=Capi>

Accessori

ROBERTO MAZZEO

Roberto Mazzeo apre la sua attività di pelletteria a fine anni '80, dopo aver appreso il mestiere dagli anziani pellettieri che lavoravano nel laboratorio artigianale della madre.

Roberto Mazzeo, come principio lavorativo, ha scelto di impiegare soltanto materiali naturali e completamente conciati in Italia. Per il proprio lavoro si serve direttamente dalle concerie più rinomate della Toscana e del Veneto, dove si reca personalmente a scegliere anche una singola pelle. Inoltre, lavora soltanto con cuoio italiano conciato con prodotti vegetali; un processo di lavorazione che segue la tradizione artigiana antica, usando tecnologie moderne.

Dalla sua meticolosità nel creare nascono accessori d'abbigliamento in pelle naturale esclusivamente a concia italiana: pezzi unici, esempi di un misurato equilibrio fra creatività e tecnica.

La passione per il proprio lavoro porta Roberto Mazzeo a continue ricerche e innovazioni nei prodotti, motivo per cui ha ottenuto il riconoscimento dell'Eccellenza Artigiana conferito dalla Regione Piemonte.

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

CARTA VETRATA

Carta vetrata è un marchio giovanissimo di scarpe e accessori di tessuti organici per adulti e bambini. L'azienda basa il suo successo sulla ricerca di materiali organici e riciclati, evitando tutti i prodotti chimici dannosi per l'ambiente e per la salute. Carta vetrata sceglie solo fornitori locali per controllare le emissioni di anidride carbonica e sviluppa le sue collezioni solo con materiali green come cuoio conciato al vegetale, soles in mais e sughero, gomma riciclata e colla a base d'acqua.

Prodotti eco-sostenibili

La concia naturale del cuoio viene utilizzata sia per le soles che per le tomaie, le soles invece sono realizzate con gomma certificata biodegradabile che garantisce la stessa durata della gomma tradizionale ma con un impatto ambientale molto più limitato. La vera novità, portata sul mercato nel settembre 2013 però, è l'introduzione di una suola in tutolo di mais. Si tratta di un materiale del tutto naturale, ottenuto dagli scarti agroalimentari. La parte di mais recuperata è quella più dura, che serve da sostegno al chicco. Si ottengono così scarpe che permettono una maggiore traspirabilità ed elasticità per il piede.

Vengono selezionati accuratamente solo materiali 100% naturali, tessuti organici cresciuti senza pesticidi, o prodotti con fibre riciclate, come il feltro che deriva da PET riciclato, accessori e cerniere nichel free oppure anche il sughero che viene impiegato per realizzare le soles.

Anche per quel che riguarda il packaging Carta Vetrata ha scelto la strada della sostenibilità cercando di ridurre al minimo il consumo di buste e sacchetti e di utilizzare solo carta riciclata o borse di cotone organico.

Per maggiori informazioni: <http://www.cartavetrata.org/>

SILVIA MASSACESI

Il brand **Silvia Massacesi** nasce dall'incontro delle passioni dei due suoi giovanissimi fondatori: Silvia Massacesi e Davide Mariani. Con questo brand i fondatori creano accessori di moda eco-sostenibili realizzati con materiali naturali e riciclati. Silvia e Davide credono in una "moda ragionata" e promuovono l'eco-sostenibilità come stile di vita, e non solo come una moda.

Una trasformazione est-etica

Le borse che scaturiscono dal loro progetto sono delle creazioni dove la tradizione artigianale italiana si coniuga con le più moderne tecnologie e dove l'estetica si unisce all'etica.

È proprio questo impegno per una moda sostenibile che è valso a Silvia il Primo Premio del Comitato Leonardo, il Centro di Firenze per la Moda Italiana, consegnato alla stilista nel gennaio 2012 direttamente dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano.

La collezione che ha permesso a Silvia di raggiungere questo importante obiettivo prende il nome di trasformazione est-etica, una linea di borse che vuole dimostrare come anche la moda, che affonda le sue radici nell'estetica possa diventare un elemento di riflessione e uno stile di vita improntato sull'etica e il rispetto dell'ambiente.

La collezione si è basata su 4 principi chiave: (1) una produzione made in Italy, (2) qualità del prodotto, (3) utilizzo di materiali riciclati e (4) studio del design.

I materiali sono stati scelti sulla base delle loro caratteristiche specifiche e della reciproca compatibilità: il sughero (derivante da scarti industriali) e la carta riciclata. Entrambi i materiali, provenienti dagli alberi sono stati selezionati proprio per dare un messaggio contro la deforestazione e il danneggiamento procurato alle foreste nel mondo. Adattare la carta riciclata al rivestimento di borse ha richiesto una lunga fase di studio e sperimentazione per migliorarne le proprietà, rendendola più flessibile, impermeabile e resistente. Il risultato di questo si è concretizzato in uno speciale sistema – denominato a sandwich – che prevede l’alternarsi di strati di sughero e carta, al cui interno viene inserita un’anima, anche questa di materiale riciclato. Questo sistema permette di arricchire il fronte e il retro delle borse con moderni decori geometrici in alcuni casi lavorati sulla carta, in altri sul sughero.

I decori – realizzati con nuove tecnologie – sono messi in evidenza dal contrasto di colore che si crea tra i due materiali e/o dalla tridimensionalità ottenuta. Questo procedimento consente inoltre, di cambiare l’aspetto di una borsa modificando solo l’elemento decorativo senza intervenire sulla forma, riducendo così i costi di produzione e rendendole anche personalizzabili. Il cliente, infatti, può decidere di applicare il decoro preferito al modello di borsa scelta.

Per maggiori info: www.silviamassacesi.it/filosofia/

FURLA

Furla è un'azienda di moda italiana che opera nel campo della pelletteria, fondata a Bologna nel 1927 da Aldo e Margherita Furlanetto. L'azienda è specializzata in oggetti e accessori dedicati al mondo femminile, dalle borse, alle cinture, ai portachiavi, ai gioielli. Ultimamente ha iniziato a produrre alcune linee di borse e accessori da uomo. I propri negozi monomarca sono presenti in 64 paesi nel mondo.

Eco packaging

L’impegno nella sostenibilità si manifesta nella scelta di packaging eco friendly: Furla ha presentato una mini collezione di borse ecologiche dal nome Eco Bag. La collezione, in vendita nei negozi Furla propone 3 modelli: una shopping bag, una bandoliera con tracolla e un porta-tutto, adatto sia per i documenti che per il trucco.

Tutti i modelli sono realizzati in “wetwhite”: uno speciale pellame ipoallergenico a concia bianca completamente biodegradabile, il quale deriva da una speciale lavorazione con acqua a bassa temperatura che lo rende completamente “metal free”, cioè privo di metalli come per esempio il cromo. Ogni borsa riporta inoltre un’etichetta verde, personalizzabile con il nome del cliente, sulla quale campeggiano le 3 “E” che fanno da comandamenti alla linea eco-friendly di Furla: Etica, Estetica ed Eco-sostenibilità.

Per maggiori info: <http://www.fondazionefurla.org/>, <http://www.luxgallery.it/furla-eco-bag-10413.php>

BRACCIALINI

Braccialini è un'azienda del settore della pelle e fa parte del distretto produttivo della pelle della provincia di Firenze; attualmente è presente in 40 paesi, con negozi monomarca o in franchising.

Responsabilità sociale e filantropia

L'azienda ha sempre avuto un occhio di riguardo nei confronti dell'ambiente, con diverse iniziative orientate verso la "sostenibilità aziendale" ha dimostrato come anche il mondo della moda può unire artigianalità, glamour e sensibilità verso l'ambiente e la natura che la circonda. L'impegno nel sociale nasce nel luglio 2007 quando Braccialini s.r.l. acquisisce AmazonLife, marchio brasiliano che difende tradizioni e cultura, promuovendo uno stile di vita sostenibile in equilibrio con l'ambiente e la sua conservazione. AmazonLife supporta le famiglie di seriguerinos autoctone della foresta amazzonica con l'acquisto del caucciù, materiale primario per la produzione di borse. A questa popolazione viene data così l'opportunità di un lavoro e uno prezioso strumento per preservare il loro ambiente naturale dal disboscamento.

Oltre all'uso delle materie naturali, AmazonLife ricicla inoltre stoffe di abiti, camicie e foulard dismessi per confezionare le borse che danno vita ad una collezione "senza frontiere", che tende a portare lo stile di vita della foresta ed il rispetto dell'ambiente nella vita urbana quotidiana.

Il 2009 è stato l'anno che ha sancito l'unione fra Braccialini e l'Unesco che hanno collaborato insieme per raccogliere fondi per sostenere l'edizione annuale della Settimana Unesco di Educazione allo Sviluppo Sostenibile. Il brand ha realizzato una collezione limitededition di borse, dedicate a cinque luoghi che fanno parte del World Heritage Fund del quale si occupa proprio l'Unesco: la grande muraglia cinese, l'acropoli di Atene, le piramidi di Giza, I Quartieri Spagnoli a Napoli e la città di Salisburgo

Parte del ricavato di queste cinque borse è stato donato proprio all'Unesco, per poter portare avanti questo interessante progetto, che vuole proporre a tutti i cittadini un nuovo sistema di pensare il nostro mondo, al fine di realizzare nuove città, ecologiche e solidali, fondate su un impegno di tutti a migliorare l'ambiente in cui viviamo.

Nel 2010, in occasione dell'anno della diversità, Braccialini ha scelto di sostenere le attività di WWF Italia con la collezione Autunno-Inverno "Salviamo gli Animali" che ha avuto per protagoniste alcune specie a rischio estinzione rappresentate a bordo di un'arca di Noè, mentre per alcune linee della collezione Autunno-Inverno 2007/2008 l'azienda si era ispirata al Gufo reale, al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica in merito al pericolo di estinzione di questo rapace.

Efficienza energetica

Fra scelte eco-sostenibili che Braccialini ha fatto negli ultimi anni, si segnala la ri-progettazione della sede fiorentina in chiave di stabilimento-giardino improntato alla massima riduzione dell'impatto ambientale e all'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili.

Nell'agosto 2013 infatti, il gruppo Braccialini prosegue il suo percorso orientato alla sostenibilità aderendo all'offerta energetica Verde Dentro di Repower. Il marchio, per approvvigionare la struttura, la sede, i magazzini e i punti vendita acquista così energia rinnovabile dal parco eolico Repower in Basilicata con l'obiettivo di arrivare a zero emissioni di CO2 per la fine del 2013. Repower fornisce

anche veicoli e bici elettriche per i dipendenti che devono raggiungere il lavoro e per le consegne in città e una colonnina per la ricarica.

Per maggiori info: <http://www.braccialini.it/ita/it-it>

BRUCLE

Il brand Brucle nasce nel 2000 dal desiderio dei sue due fondatori di creare una linea di Accessori e Abbigliamento rigorosamente made in Italy avvalendosi della collaborazione dei migliori artigiani italiani. Gli articoli Brucle sono tutti pezzi unici realizzati con la massima cura nei particolari.

La svolta sostenibile

La svolta nella direzione della sostenibilità è stata intrapresa nel 2012, con l'ingresso di Alessandra Bruscu e Simone Marzini. BRUCLE lancia così EcoChic, una linea di Accessori Moda Donna creata da artigiani di tutto il mondo, che dona una seconda vita ai materiali utilizzati, tutti riciclati. Tutte le borse (a tracolla, a mano, a spalla, pochette) sono realizzate con linguette di lattine, con carte di caramelle, sono ecologiche, colorate e resistenti.

Le eco borse realizzate con carte di caramella riciclate sono rigorosamente nuove: i produttori infatti quando sbagliano le stampe invece di gettarle al macero le danno ad artigiani messicani che le trasformano in questi piccoli gioielli fatti a mano.

I manici e le chiusure sono realizzate in ecopelle, per avere una borsa 100% ecologica.

Anche le cinture vengono realizzate interamente a mano con materiale riciclato: le linguette delle lattine. Il procedimento è semplice ma richiede molta pazienza e dalle 100 alle 200 linguette che prima vanno raccolte, pulite e smussate dagli elementi taglienti. Si lavorano infine con la tecnica dell'uncinetto in modo che restino legate. Il risultato è un accessorio unico, come uniche sono le borse a cui si possono abbinare; un oggetto di moda ideale per le donne che vogliono essere amiche dell'ambiente.

Per maggiori info: <http://www.brucle.it/collezione-donna/ecochic/>

CARMINA CAMPUS

Carmina Campus é un marchio creato alla fine del 2006 da Ilaria Venturini Fendi per realizzare con il riuso di materiali, borse, accessori e mobili. E' un progetto di creatività sostenibile che cerca di dare piccole ma concrete risposte alla triplice attuale crisi, economica, ambientale e sociale, nella convinzione che questi tre ambiti siano inscindibili.

Riciclare per innovare

Il know-how di Ilaria come designer di accessori di alta gamma è un valore aggiunto della produzione Carmina Campus, per lo più costituita da pezzi unici numerati, per i quali vengono utilizzate materie prime di riuso che conferiscono al prodotto una forte originalità. L'accuratezza della manifattura rende ogni pezzo prezioso e il tempo dedicato alla sua realizzazione è riportato sul cartellino dove a mano sono indicati anche i materiali impiegati.

Carmina Campus presenta collezioni non necessariamente stagionali, ma piuttosto borse accomunate da un materiale o da un concetto con l'obiettivo di utilizzare solo materiali già esistenti, alla seconda vita oppure scartati perché fuori dal circuito produzione.

Modelli continuativi vengono riproposti con materie prime diverse. Molte linee di borse sono legate a temi specifici: l'inquinamento delle auto e degli aerei, lo spreco dell'acqua, i rifiuti.

Responsabilità sociale

Da tempo Carmina Campus ha iniziato progetti di utilità sociale e dal 2009 collabora con ITC (International Trade Centre, un'agenzia ONU/OMC che combatte la povertà in Africa creando opportunità di lavoro) per la produzione di semilavorati tessili realizzati da comunità di donne microimprenditrici che vengono impiegate nella produzione fatta in Italia. Avvalendosi anche del contributo di artigiani collaboratori di Carmina Campus che hanno impartito un training sul posto per accrescere il know-how delle persone delle comunità, il progetto NOT CHARITY, JUST WORK racchiude una capsula di borse interamente prodotte in Africa con materiali riciclati in loco è stata presentata per la prima volta nel 2010.

Per maggiori info: http://www.carminacampus.com/CARMINA_CAMPUS/HOME_ITA.html

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 supplychain 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:

Laboratori Artigianali

LA TELA DEL RAGNO

La tela del ragno è un laboratorio artigianale specializzato nella lavorazione artigianale del cashmere. Nasce una ventina di anni fa sviluppando e producendo collezioni di maglieria per conto terzi, fra gli altri ha lavorato per Orwell, Armani, Loewe, Yves Saint Laurent, Patrizia Pepe. La dimensione artigianale e l'alta specializzazione conferiscono alla società un'elevata flessibilità che si concretizza nell'offerta di un servizio erogato anche per piccole produzioni e piccoli riordini.

La forza di questo laboratorio sta nel processo di lavorazione che, basato sull'impiego di macchinari manuali, è organizzato in modo da eliminare quasi completamente gli scarti.

Per maggiori info: www.lateladelragno.it/

Produttori tessuti

COTONIFICIO ALBINI

Cotonificio Albini S.p.A. è un'azienda italiana con sede ad [Albino](#) (provincia di Bergamo) che opera dal [1876](#) nel settore [tessile](#), producendo [tessuti](#) per camiceria di alta gamma. L'offerta, incentrata sullo stile e sulla qualità del [made in Italy](#), è costituita da tessuti continuativi e dalle collezioni stagionali.

Risparmio energetico

Questo gruppo da sempre si impegna sul fronte del risparmio energetico, nel 2012 ha dato vita ad Albini Energia. La società nasce nel gruppo dall'esperienza nell'ambito dell'ottimizzazione energetica e dell'utilizzo delle fonti alternative. Ad oggi Albini Energia sta lavorando per sviluppare un progetto in tema di sfruttamento delle fonti alternative che si basa sulla realizzazione di tre impianti idroelettrici che oltre ad una buona redditività garantita dai contributi sulle fonti rinnovabili permettono di valorizzare e mantenere i corsi d'acqua interessati. A questo si aggiungono investimenti per l'installazione di pale eoliche e di un ulteriore impianto fotovoltaico.

Oltre a questo il Gruppo Albini ha svolto un grande lavoro di riduzione dei consumi elettrici e di metano con un relativo abbattimento delle emissioni di anidride carbonica.

Svolge inoltre attività di consulenza che nascono dall'impegno dell'azienda nel ridurre i propri consumi energetici sia in termini di risparmio elettrico che di calore. Mirano a sostenere lo sviluppo di altre aziende tessili interessate ad un efficientamento nell'utilizzo di fluidi termovettori (aria, acqua calda etc) e della corrente elettrica. A questo si aggiungono attività di assistenza nella scelta di partner per la fornitura di energia elettrica e metano attraverso un Gruppo di Acquisto che garantisce a tutti i partecipanti, a prescindere dalle dimensioni, l'accesso allo stesso sistema tariffario.

Per maggiori info: <http://www.albinigroup.com/it/albini-world/social-responsibility>

PARKO TEXTILE

Parkotextile 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 parkotextile 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

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

LANIFICIO REDA

Il lanificio Reda fu fondato da Carlo Reda, in un mulino, nel 1865", oggi possiede la filiera completa della produzione, dal vello al tessuto e, attualmente, si occupa anche di sponsorizzazioni artistiche.

Tracciabilità della filiera

Nel percorso di posizionamento verso il segmento alto delle produzioni tessili di stampo internazionale, Reda gestisce, produce e controlla l'intera filiera produttiva nello stabilimento originario. Su quest'ultimo fronte, in una delineata logica di completa trasparenza verso consumatori e stakeholder, Reda ha diffuso una dichiarazione volontaria di tracciabilità dei propri tessuti allo scopo di rendere chiara la provenienza della produzione effettuata interamente in Italia.

Responsabilità ambientale e sociale

un tema a cui nel tempo è stato riconosciuto un ruolo sempre più importante è stato quello della sostenibilità dello sviluppo sia sul fronte ambientale sia su quello della valorizzazione del lavoro in termini di competenze, benessere, sicurezza. Benessere che passa anche attraverso la serenità delle persone, a questo riguardo nel 2009, durante la fase più acuta della crisi, la famiglia Botto Poala, proprietaria del Lanificio, ha deciso di stipulare a favore di tutti i dipendenti un piano sanitario specificatamente progettato. Questa scelta, pur venendo da lontano ha trovato una forte conferma nell'ultimo decennio attraverso due importanti riconoscimenti formali: la certificazione Emas per il rispetto dell'ambientale e quella OHSAS 18001 per la salute e sicurezza del lavoro. Quest'ultima

certificazione garantisce l'impegno del lanificio per un assoluto controllo di tutte le fasi produttive dei macchinari, del flusso di informazioni verso i dipendenti e della cooperazione con enti preposti per tutto quanto concerne la garanzia di sicurezza e di salute all'interno dell'azienda. Inoltre, a rafforzare questi risultati è stata la scelta dell'azienda, come previsto anche dalla certificazione EMAS, di estendere questo vincolo di responsabilità ambientale anche ai fornitori, introducendo nei contratti norme specifiche riguardanti la fornitura di materie prime con basso impatto ambientale.

Ad esempio, l'azienda ha investito in un sistema particolarmente sofisticato di assorbimento di quelli che erano gli scarichi delle macchine e gli odori, realizzando un risultato che va ben oltre gli standard di legge (attualmente l'impianto di consente di trattare c.a 100.000 metri cubi di aria/ora).

Per maggiori info:

http://www.informatex.it/cms/attachments/article/126/REDA%20e%20CANONICO_Sicurezza%20e%20responsabilit%C3%A0%20sociale.pdf

<http://www.reda.it/>

VITALE BARBERIS CANONICO

Vitale Barberis Canonico, è il più antico lanificio biellese fondato nel lontano 1663, anche se è soltanto a partire dal 1936 che assume una dimensione propriamente industriale. La sua attività si concentra nel settore tessile dove opera in qualità di lanificio e produce tessuti di grande pregio da uomo in pura lana, in lana mohair, in puro cashmere, seta, lino, cotone.

Controllo della filiera

Nella sua attività industriale, il modello su cui si concentra la società è quello del controllo

dell'intero ciclo produttivo attraverso due stabilimenti siti nel biellese, realizzando quindi quella condizione di Full Made in Italy, dal filato al prodotto finito che secondo la direzione aziendale contribuisce in modo determinante a garantirsi un riconoscimento internazionale sull'alto di gamma dei prodotti tessili.

Responsabilità sociale

Vitale Barberis Canonico, è stato infatti il primo lanificio al mondo ad aver insonorizzato completamente la sala di tessitura. Si tratta di una straordinaria innovazione sul piano della sicurezza che oltre ad ottenere il premio buone pratiche INAIL si è guadagnata un riconoscimento internazionale nella Settimana europea per la salute e la sicurezza sul lavoro. Sempre sul piano tecnologico, l'Ing. Fabrizio Ramella, oltre all'esperienza dei telai coperti, a cui riconosce uno straordinario valore per i suoi effetti di diminuzione del rumore che ha finalmente sottratto il lavoratore dal solito stordimento da inquinamento acustico, dandogli inoltre la possibilità di avere un minimo di relazione all'interno della sala telai, considera un'esperienza emblematica della cultura della sicurezza che pervade la società l'investimento fatto nel reparto tintoria.

Su quest'ultimo punto, un'esperienza recente a cui è stato attribuito particolare valore, ne è prova il coinvolgimento di 260 persone, è stato l'attivazione di un percorso di formazione finanziato da

Fondimpresa sulle regole comportamentali, percorso che poggia sulla tesi secondo cui - statistiche alla mano - l'infortunio è più figlio di un comportamento scorretto che conseguenza di deficit negli impianti o attrezzature.

Su questi presupposti, come si legge anche nello stesso documento, la società, in linea con i principi di lealtà e onestà di comportamento che le sono già propri, attraverso il Codice Etico, individua quei valori (di legalità, rispetto dei diritti fondamentali della persona, sicurezza e sostenibilità ambientale, e di sintonia con l'ambiente esterno e con gli obiettivi della comunità e del territorio) e quei vincoli comportamentali a cui si dovranno attenere tutti i soggetti (dipendenti, collaboratori, consulenti, fornitori, clienti ed altri portatori d'interessi) che sono coinvolti nella sua azione aziendale.

Rispetto dell'ambiente

Altro tema importante che viene affrontato dal codice etico è quello della Tutela dell'ambiente. A questo proposito, individuando nel rispetto del ambiente e della legislazione vigente in tale materia, un elemento qualificante e premiante dell'iniziativa imprenditoriale, l'azienda ha deciso di adottare un modello di gestione orientato a garantire e promuovere, comportamenti ecologici sostenibili, in considerazione dei diritti delle generazioni future. A tale fine l'azienda si impegna:

- al rispetto della normativa nazionale e internazionale vigente in materia ambientale anche attraverso l'adozione di sistemi di gestione ambientale adeguati
- a sensibilizzare il management e i collaboratori sulle tematiche di natura ambientale
- a gestire le attività produttive minimizzando gli impatti ambientali diretti e indiretti
- ad adottare un approccio precauzionale in tema di impatti ambientali
- a promuovere lo sviluppo e la diffusione di tecnologie eco-efficienti
- a definire specifici obiettivi ambientali e programmi di miglioramento, volti alla minimizzazione degli impatti ambientali significativi
- a sensibilizzare e formare il personale, affinché sia consapevole e si impegni ad operare nel rispetto dell'ambiente
- a fornire all'autorità locale tutte le informazioni necessarie a comprendere gli eventuali rischi ambientali legati all'attività dell'Impresa.

Oltre a mantenere i livelli di inquinamento al di sotto delle soglie prefissate per legge, in alcuni casi ha adottato soluzioni per annullare completamente le sostanze inquinanti. L'impiego di originali innovazioni tecnologiche ha portato ad una generale riduzione delle emissioni e dell'inquinamento anche al di fuori degli stabilimenti. Per quanto riguarda la gestione dell'acqua, finita la lavorazione, le acque vengono depurate tramite processi la cui qualità è perennemente tenuta sotto controllo, per poi confluire in un laghetto artificiale.

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

CANEPA S.p.a.

Canepa è un'azienda tessile di San Fermo della Battaglia, nel distretto di Como che si distingue per la qualità e la creatività dei tessuti e per la ricerca e lo sviluppo di nuove tecnologie. Affianca le principali firme del design e del prêt-à-porter italiane e del mondo proponendo sempre materiali inediti, disegni speciali e nuove collezioni. L'azienda produce 5 milioni di metri su oltre 150 telai in attività, e

garantisce un tessuto di qualità superiore anche grazie agli ingenti investimenti per impiegare sempre le ultime tecnologie presenti sul mercato.

Rispetto ambientale

Filantropia" ed "ecologia" erano già contemplate nei valori fondanti di Canepa Spa, azienda che da oggi ribadisce il proprio impegno nella sostenibilità diventando il primo produttore a livello mondiale a sottoscrivere pubblicamente il "[DetoxCommitment](#)" di Greenpeace per una moda libera da sostanze tossiche. Concretamente, Canepa si impegna a trovare alternative all'utilizzo delle sostanze chimiche pericolose, iniziando con il richiedere all'80% dei propri fornitori di rivelare, da gennaio 2014, i quantitativi delle sostanze chimiche pericolose emesse, garantendo a coloro che vivono vicino alle fabbriche tessili il diritto a ricevere informazioni corrette sugli scarichi di sostanze pericolose nell'ambiente. Canepa, inoltre, ha incluso nell'impegno Detox l'eliminazione della metacrilammide, una sostanza che presenta elevati rischi di tossicità su cui l'azienda ha lavorato nei mesi precedenti all'impegno.

Innovazione sostenibile

Contestualmente a questo impegno nasce il Centro Ricerche e Studi di Canepa Spa i risultati delle cui ricerche, gli studi in atto e le cui metodologie esclusive sono pubblicati su canepaevolution.com con lo scopo di mantenere sempre aggiornata la comunità sull'impegno dell'azienda al miglioramento delle performances dei prodotti. I risultati più importanti che sono stati raggiunti attraverso il Centro Studi sono

- Kitotex: è un rivoluzionario metodo di Canepa che permette di tessere e tingere tessuti pregiati riducendo di quasi il 70% il consumo d'acqua donando loro una efficace protezione da muffe e batteri. La lavorazione richiede un terzo dell'acqua utilizzata comunemente scaricando materiale naturale e marino basse temperature, consumando meno energia
- Progetto Efficienza Energetica: Canepa S.p.a. in collaborazione con Enel e Schneider Electric ha intrapreso uno studio di fattibilità relativo a nuovi modelli di business e soluzioni integrate per la gestione dell' Efficienza Energetica, e gli steps intrapresi e quelli previsti in futuro per il raggiungimento dell'obiettivo "Efficienza Energetica" saranno sempre disponibili sui nostri siti, con dati e risultati.
- Campagna Save the Water:
 - o **Definizione del brevetto "imbozzimatura"** che ha permesso la riduzione fino al 90% dell'utilizzo di elementi inquinanti in relazione alle vecchie produzioni con la binatura e ritorcitura con filati idrosolubili. L'introduzione dei nuovi metodi riduce al 60% l'utilizzo di acqua e notevolmente l'apporto inquinante. Questi valori costituiscono l'attuale standard di marchiatura "Savethewater".
 - o **Messa a punto del brevetto Kitotex** e la successiva applicazione a molte delle lavorazioni attuali, con l'obiettivo di un'ulteriore diminuzione di consumo idrico e totale assenza di inquinanti entro il 2014.

Per maggiori info: <http://www.canepaevolution.com/progetto-efficienza-energetica>/<http://www.canepa.it/>

LANIFICIO CERRUTI

Lanificio Fratelli Cerruti è un'azienda italiana di moda e abbigliamento, con sede a Biella, fondata nel 1881 da Antonio Cerruti insieme ai suoi due fratelli e a un cugino. È una società per azioni, amministrata dal 1881 dalla famiglia Cerruti.

Risparmio energetico

Seguendo lo spirito del Protocollo di Kyoto del 1997, per tutelare la collettività presente e futura, Cerruti ha creato un rapporto armonico con l'ambiente circostante installando, primo tra i lanifici, un impianto di co-generazione per la produzione di energia elettrica, vapore e acqua calda che utilizza olio vegetale come combustibile. Tale olio è ottenuto dai semi del frutto della *Jatropha Curcas*, pianta no food in grado di crescere in aree marginali, semidesertiche, e con scarse precipitazioni. Anche se non richiesto dall'attuale normativa ambientale, l'impianto è dotato di sistemi di abbattimento DENOX – SCR in grado di ridurre drasticamente le emissioni di NOx, le quali risultano 20 volte inferiori a quelle previste dalle norme vigenti in materia. (D.lgs 03/04/06, n° 152).

Tutela dell'ambiente

Inoltre, l'azienda ha adottato tutte le precauzioni necessarie al fine di ridurre l'impatto ambientale con soluzioni mirate su ogni comparto. È stato attuato un piano di razionalizzazione delle lavorazioni basato sulla riduzione dei consumi e sul riutilizzo delle acque di scarico. In secondo luogo è stato predisposto il trattamento biologico delle acque reflue, che consente all'azienda di riversare le acque direttamente nel fiume adiacente (D.lgs 152 del 2006 e s.m.i). Attraverso tali accorgimenti il Lanificio F.lli Cerruti è in grado di mantenere il deflusso minimo vitale del fiume senza depauperare l'ecosistema. Inoltre, è stato installato un impianto di abbattimento delle polveri sottili che, attraverso un sistema di filtrazione, permette di espellere nell'atmosfera aria completamente depurata, nel pieno rispetto della legge vigente. Infine, un sistema di aspirazione e convogliamento in torri di abbattimento purifica tutte le emissioni prodotte da ogni fase della produzione.

Proiettato nel futuro, attraverso la ricerca del progresso sostenibile, Cerruti propone nella propria collezione il Bio Cashmere, primo prodotto ad avere ottenuto la certificazione di tessile salute. Realizzato utilizzando solo tinture naturali prevede un processo produttivo finalizzato a tutelare la salute dei cittadini, garantendo al consumatore finale la sicurezza e la trasparenza del prodotto tessile abbigliamento. Questo riconoscimento è il risultato del naturale percorso compiuto dall'azienda per ridurre al minimo il proprio impatto ambientale.

Per maggiori info: http://www.lanificiocerruti.com/sito-it/archivio_news/

ALCANTARA S.P.A.

Alcantara è il nome commerciale di un materiale composito di rivestimento senza trama e ordito, ed è un marchio registrato di Alcantara S.p.A. Nel 1970 Miyoshi Okamoto depositò un brevetto per la produzione di un materiale innovativo, e i giapponesi cercarono un partner internazionale: nacque così nel 1972 Alcantara S.p.A. da una joint-venture fra il gruppo chimico ENI e la Toray Industries. L'azienda è ora proprietà della Toray Industries e della Mitsui.

Da allora questo materiale di rivestimento, frutto di una tecnologia proprietaria, è stato distribuito in tutto il mondo. La sede legale e direzionale di Alcantara S.p.A. è a Milano, mentre lo stabilimento produttivo si trova a Nera Montoro (Terni), in Umbria.

Il processo produttivo di Alcantara è frutto di una ricerca scientifica ad alto contenuto tecnologico ed è protetto da brevetti, depositati sia a livello nazionale, sia a livello comunitario, sia a livello internazionale.

Alcantara è un materiale composito, ottenuto dalla particolare combinazione di un processo di filatura e di numerosi processi di produzione tessili e chimici, che lo rendono un materiale estremamente resistente ma anche morbido, adatto a molteplici impieghi.

Alcantara viene utilizzata in numerosi settori applicativi per rivestire molteplici superfici e forme: nel mondo dell'auto (interni), nell'arredamento (principalmente per sedute e complementi), nello yachting, nell'abbigliamento ed accessori, nel settore hi tech.

L'azienda è fortemente impegnata in tema di rispetto ambientale ed etica del proprio business, e negli ultimi anni ha accelerato notevolmente il percorso di sostenibilità già intrapreso da tempo.

Carbon neutral

Alcantara si è data un obiettivo importante, che rappresenta una scelta strategica ed è diventato priorità assoluta: diventare Carbon Neutral, riducendo e compensando interamente le emissioni di CO₂, calcolate a partire dalle materie prime utilizzate fino alla consegna dei materiali ai clienti. L'impegno dell'azienda è stato quello di utilizzare esclusivamente energia da fonti rinnovabili, abbattendo le emissioni del 49% in un solo anno; in seguito, tutte le emissioni generate dal processo produttivo del materiale, sono state compensate con progetti legati alle energie alternative. Ad oggi l'azienda è 100% Carbon Neutral.

Progetti di sostenibilità

Sfruttando le immense risorse naturali dell'Honduras, Alcantara S.P.A. ha ideato il progetto "Babilonia", il cui scopo è generare energia idroelettrica dal corso del fiume Babilonia, nel dipartimento di Olancho.

Con l'impianto eolico "Te Apiti", che l'azienda ha realizzato nella parte meridionale della North Island in Nuova Zelanda, è ora possibile ricavare energia dalla forza del vento, il progetto ha ottenuto il Gold Standard del WWF, una certificazione che ne attesta l'eccellenza.

L'impianto idroelettrico che l'azienda sostiene sul fiume Varahi, nello stato di Karnataka, in India, rende disponibile un'ingente quantità di energia pulita evitando di attingere dalla rete nazionale, prevalentemente basata su carbon fossile.

Oltre a ridurre le emissioni di gas Serra, con il progetto di realizzazione dell'impianto eolico "Yundtag" in Turchia l'azienda ha contribuito allo sviluppo sostenibile della regione riducendo il consumo di combustibili fossili, creando posti di lavoro temporanei/permanenti, cooperando con i residenti e aumentando la consapevolezza sulle questioni relative ai cambiamenti climatici ed energetici.

Il progetto che ha sostenuto legato all'impianto idroelettrico a Tainan, nella regione sud-occidentale dell'isola di Taiwan, ha contribuito allo sviluppo sostenibile creando posti di lavoro durante la costruzione e la fase operativa del progetto, e sviluppando il settore dell'energia idroelettrica a Taiwan.

L'impianto geotermico in Indonesia produce elettricità senza emissioni per la rete elettrica indonesiana: lo scopo del progetto promosso da Alcantara S.P.A. è di incrementare l'utilizzo della geotermia quale fonte energetica rinnovabile. Inoltre, la competenza meccanica richiesta crea regolari e permanenti opportunità di lavoro, mentre l'elettricità disponibile a livello locale può, a sua volta, creare nuove opportunità per industrie e attività economiche.

Impianto idroelettrico in Cina

Nelle zone montagnose e rurali della Cina sud-occidentali sono stati costruiti piccoli e micro impianti idroelettrici della capacità da 0.5 a 15 MW ciascuno. Dal punto di vista dell'impatto ambientale, il progetto si pone l'obiettivo di ridurre le emissioni di gas serra nell'atmosfera limitando l'utilizzo di camini a legna e generatori elettrici a combustibile fossile utilizzati per l'illuminazione e il riscaldamento. Dal punto di vista dell'impatto socio-economico, invece, questo progetto ha favorito l'occupazione della forza lavoro locale, la costruzione di nuove strade e canali d'acqua per le aziende agricole, workshop annuali a favore degli agricoltori locali e una riduzione delle malattie respiratorie.

Impianto di biomassa in Thailandia

Nella provincia rurale di Saraburi è stato avviato un parziale re-impiego di combustibili fossili a favore di combustibili da biomassa in 3 cementifici della società Siam Cement. Dal punto di vista dell'impatto ambientale, è stata migliorata la qualità dell'aria con un corretto utilizzo delle biomasse; inoltre, sono state realizzate più di 6500 barriere per preservare la foresta pluviale circostante da incendi e smottamenti durante la stagione delle piogge. Dal punto di vista dell'impatto socio-economico, invece, Siam Cement ha favorito la salute (utilizzo della propria unità medica mobile alle comunità locali), promosso lo sport (sponsorizzazione) e l'educazione (estensione delle borse di studio fino alla maturità e offerta di stage tecnici). Inoltre, è stato realizzato un piccolo impianto a biomassa per la scuola locale, favorito lo sviluppo economico attraverso l'acquisto di biomassa dalla popolazione locale e sono stati creati nuovi posti di lavoro professionalizzanti.

Impianto a biomassa in Brasile

Nello stato del Tocantins (nord del Brasile) l'altoforno della Ceramica Milenium, società che produce strutture ceramiche, è stato convertito in biomassa. Dal punto di vista dell'impatto ambientale, il progetto ha permesso la riduzione delle emissioni di gas serra generate dai 30.000 m³ annui di legna utilizzati per far funzionare l'altoforno ed i conseguenti processi di deforestazione ed erosione del suolo. Inoltre, sono state piantumate 500.000 piante di eucalipto. Dal punto di vista dell'impatto socio-economico, invece, questo progetto ha favorito l'occupazione della forza lavoro locale con un miglioramento delle condizioni lavorative ed uguali opportunità di impiego, è stata favorita la cultura di un corretto utilizzo delle fonti energetiche e sono state elargite donazioni a favore dei programmi delle comunità locali.

Tutti questi progetti sono stati intrapresi tra il 2009 e il 2011.

Certificazioni

- Certificazione UNI EN ISO 9001:2008 – Sistema di Gestione per la Qualità conforme ai requisiti previsti dalle normative internazionali.
- Certificazione UNI EN ISO 14001:2004 – Sistema di Gestione Ambientale conforme ai requisiti previsti dalle normative internazionali.
- Certificazione Oeko-Tex Standard 100 rilasciata nel 1994 – non nocività del prodotto a contatto con la persona.
- Certificazione del Sistema di Responsabilità Sociale SA8000.
- Certificazione di Carbon Neutrality rilasciata da TÜV SÜD.

Alcantara S.P.A., infine, ha una propria politica per la qualità e responsabilità sociale, un proprio codice etico e redige periodicamente un proprio bilancio di sostenibilità.

<http://www.alcantara.com/#/it/menu/corporate/sustainability/statement>

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 prodotti chimici

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>

Produttori accessori moda

BerBrand

BerBrand nasce nel 1995 nella produzione di bottoni e accessori nell'industria del fashion, sia con materiali all'avanguardia che con materiali tradizionali. È una fra le prime aziende del settore ad aver localizzato la produzione della madre perla presso il luogo di raccolta delle materie prime.

Sostenibilità ambientale

Vengono utilizzate energie rinnovabili come energia idroelettrica, solare, eolica e geotermica, in parte prodotte anche dall'azienda stessa e si adottano tecnologie e metodi di misurazione del risparmio energetico.

Vengono inoltre adottate tecnologie e misure di acquisto sostenibile, come l'approvvigionamento da cooperative, piattaforme di acquisto green e impegno nella riduzione degli sprechi di carta, e utilizzo di carta riciclata.

Le risorse vengono gestite quanto più responsabilmente possibile: si utilizzano tecnologie volte a ridurre i rifiuti e il consumo di acqua nei processi di produzione (aumento dell'efficienza nei processi di riuso, riciclaggio).

Inoltre, si adottano strumenti di gestione per la misurazione e la comunicazione a tutti gli stakeholder, degli sforzi fatti per garantire la sostenibilità dei processi aziendali. Viene inoltre curato il dialogo con le parti sociali e coinvolti gli stakeholder nei processi a sostegno delle comunità più sfortunate (solidarietà, cooperazione internazionale, iniziative di educazione).

Tracciabilità

Tutti gli step della filiera nella produzione di tessuti e accessori sono tracciati e ad ogni prodotto è poi associato un certificato di tracciabilità. L'azienda ha contribuito inoltre alla creazione di Ecocrect, un sistema di certificazione internazionale per la tracciabilità della supplychain.

I materiali utilizzati sono raccolti, prodotti, trasformati e commercializzati evitando pratiche crudeli contro gli animali (mulesing) e/o con metodi e criteri che tendono a proteggere e preservare la biodiversità

Le buone condizioni di lavoro, il sistema delle paghe e orari di lavoro, della salute e sicurezza sono state riconosciute a Berbrand con la certificazione certificata WCA (WorkplaceConditionsAssessment).

Per maggiori info: <http://www.berbrand.com/sustainability-lab/>



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