L'Italia guida la trasformazione della moda verso la sostenibilità

Forum a Venezia. Si conclude oggi l'evento organizzato per affrontare le sfide dell'economia circolare
La priorità è trovare standard di certificazione condivisi e rating comparabili per evitare il green washing

Barbara Ganz

Nella città che si candida a essere Capitale mondiale della sostenibilità, forte – ricorda il presidente degli industriali Vincenzo Marinese – di un tessuto produttivo che esporta il 39% e ha programmato e realizzato investimenti per oltre 3,5 miliardi proprio su questa sfida, va in scena il Venice Sustainable Fashion Forum, in programma fino a oggi negli spazi della Fondazione Giorgio Cini. Un'iniziativa promossa da Confindustria Venezia Area Metropolitana di Venezia e Rovigo e The European House-Ambrosetti, con il patrocinio di Assocalzaturifici, Camera nazionale della moda italiana e Sistema moda Italia (Smi).

È il primo summit internazionale dedicato a un futuro sostenibile del settore: due giorni per comprendere presente e futuro di un comparto chiave dell'economia italiana tramite le voci dei protagonisti e con dibattiti, analisi di trend, dati, comportamenti di mercato e best practice. Obiettivo del forum – al quale intervengono istituzioni, brand, professionisti di filiera, rappresentanti del mondo dell'industria e dell'impresa, Ong – è accelerare un percorso di transizione sostenibile in un settore che soffre di carenza di dati e di strumenti di misurazione standardizzati. Secondo il report iniziale basato sulle rilevazioni effettuate da The European House-Ambrosetti, infatti, manca un quadro di riferimento chiaro: le stime sulle emissioni di carbonio del settore moda registrano uno scostamento fino al 310% tra le diverse fonti interpellate, e le stime sui prelievi annuali di acqua dolce da parte delle imprese evidenziano variazioni fino al 172% l'una dall'altra e fino al 429% rispetto ai dati sull'utilizzo di acqua per la produzione di jeans.

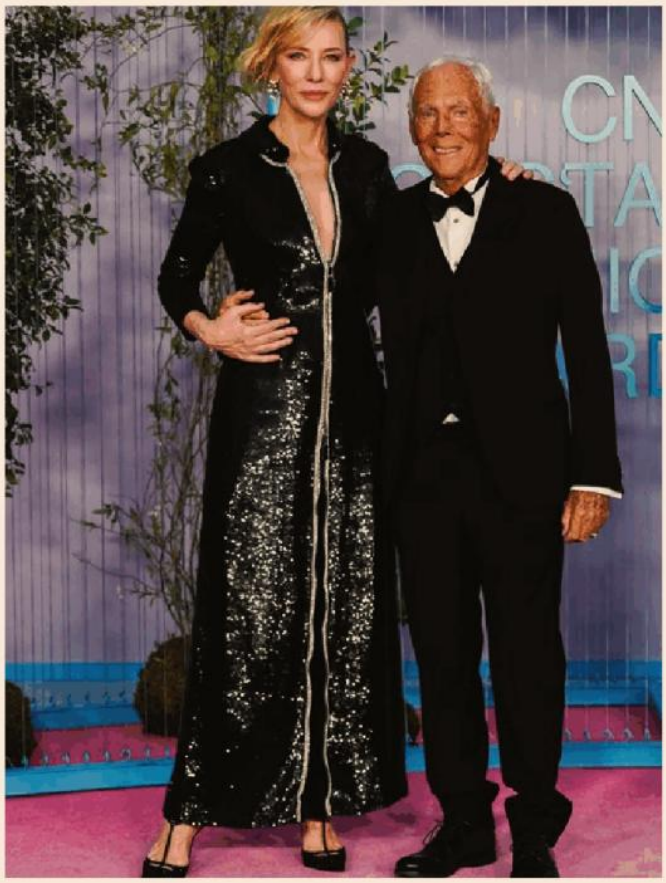
> **Adolfo Urso, alla prima uscita da ministro del Made in Italy: «Essere sostenibili è diventato un vantaggio competitivo»**

A complicare ulteriormente il quadro, l'enorme quantità di certificazioni di sostenibilità – oltre 300 – e rating ottenuti con parametri differenti e poco comparabili. «Agli addetti ai lavori è ben noto come la transizione verso la sostenibilità sia complessa – spiega Flavio Sciuccati, responsabile della divisione fashion&luxury di The European House-Ambrosetti –, a causa di fattori peculiari quali la forte segmentazione che va dal lusso di fascia alta ai segmenti più bassi, la brevità del ciclo di vita dei prodotti e il continuo rinnovamento delle collezioni, le scelte di globalizzazione e la ricerca del low cost, che hanno portato alla delocalizzazione di massa e alla frammentazione esasperata delle catene di fornitura».

Un problema per la politica e le aziende, soprattutto se si considera che il settore è una eccellenza del made in Italy, e che l'Italia, insieme alla Francia, rappresenta la maggioranza (circa l'80%) della filiera del lusso a livello globale. In questo scenario circa mille aziende europee dei settori fashion e lusso devono rendere pubbliche annualmente le loro performance quantitative di sostenibilità a partire dall'anno fiscale 2023 o, al più tardi, dal 2024, secondo gli standard introdotti dalle nuove direttive europee. L'Italia, in particolare, è prima in Europa per numero di imprese interessate da questa scadenza, quasi 300, seguita dalla Francia con più di 130 e dalla Germania con 110, mentre tutti gli altri Paesi Ue presentano una media di circa 25 aziende interessate.

In questo senso la transizione sostenibile è una questione strategica per l'industria nazionale della moda che vale un fatturato di circa 100 miliardi, oltre 500mila addetti e più di 60mila aziende. La stessa Europa, del resto, si è posta l'ambizioso obiettivo di diventare il primo continente neutrale per emissioni di carbonio entro il 2050 e ha redatto una tabella di marcia di misure con obiettivi intermedi per il 2030.

Molte le sfide aperte, a cominciare dal potenziale enorme per i modelli circolari, che la Global Fashion Agenda stima potrebbero arrivare a valere l'80% del mercato della moda, ma vanno tenute presenti le aspettative



Anche i prodotti falsi impattano sull'ambiente: i nodi legali per i brand

Contraffazione
Soluzioni ecologiche

Marta Casadei

Non solo lavorazioni e logistica: anche la contraffazione pesa sull'impatto ambientale della moda. Che è il secondo settore industriale più inquinante al mondo dopo

toriali, che possono prevedere assunzione di soggetti da impiegare nelle attività recupero del materiale. Quindi con effetti positivi sul territorio».

L'avvocato Fontanesi, che ha partecipato al Venice Sustainable Fashion Forum 2022 (si veda l'articolo a fianco) per parlare del contributo che la supply chain "estesa" può dare alla sostenibilità nel sistema moda, da anni lavora nell'ambito della practice Ip e nsieme al suo team – di cui fa parte an-

OBIETTIVI AMBIZIOSI

4

Partner
Venice Sustainable Fashion Forum è un'iniziativa di: The European House-Ambrosetti, Sistema moda Italia, Camera nazionale della moda italiana, Confindustria Venezia Rovigo

6

Raccomandazioni
1) Anticipare la transizione del mercato 2) Costruire task-force multistakeholder guidate dai governi nazionali 3) Catalizzare il cambiamento tramite alleanze 4) Misurare l'impatto delle politiche attraverso dati minimi per tutti 5) Promuovere un cambio culturale positivo 6) Stimolare un'avanguardia della sostenibilità da parte di catene del lusso italiane e francesi

di crescita al 2026 del modello fast fashion (circa il 7,9% annuo), spinto in particolare dai giovani al di sotto dei 24 anni, sempre più interessati al prezzo e meno alla qualità e mentre il social commerce sta crescendo più velocemente del tradizionale e-commerce, in particolare in Cina.

E in un mondo dove affrontare il tema del cambiamento climatico che mette a rischio la specie umana non è un'opzione ma una necessità, ricorda Carlo Carraro, vice presidente Ipcc (Intergovernmental Panel on Climate Change, l'organizzazione delle Nazioni Unite che si occupa di cambiamenti climatici) e professore di economia ambientale all'Università Ca' Foscari di Venezia, di cui è stato rettore: e le imprese si stanno muovendo anche più velocemente dei governi.

Al forum anche una delle prime uscite del ministro delle imprese e del made in Italy Adolfo Urso: «Oggi al bello e ben fatto vanno aggiunti altri fattori: penso al contenuto tecnologico e anche allo sviluppo sostenibile come ulteriori elementi di eccellenza che vengono percepiti dal consumatore globale. Un valore aggiunto che chiama le imprese a una nuova consapevolezza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

quello petrolifero e tra i più soggetti al fenomeno dei falsi: tra il 2017 e il 2021 la Guardia di Finanza ha sequestrato 43,8 milioni di prodotti di moda e settori collegati (beauty, gioielli, orologi).

A raccontare il fenomeno è chi se ne occupa quotidianamente: «Decine di migliaia di tonnellate di prodotti contraffatti giacciono inutilizzati dopo essere stati sequestrati e sono in attesa di essere distrutti nei termovalorizzatori: una pratica altamente dannosa per l'ambiente – spiega Luigi Fontanesi, senior partner Greenberg Traurig Santa Maria –. Da qui l'idea di sederci al tavolo con le aziende di moda e lusso per capire come arginare questo fenomeno attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie». Per esempio con « lo "spacchettamento" delle componenti dei prodotti che poi possono essere recuperate e smaltite correttamente o reimpiegate per creare prodotti di servizio (come i teli copri camion o dei sacchi per il trasporto merce, *ndr*)». Un'idea pionieristica che vedrebbe il coinvolgimento dei brand in primis e la sinergia con altri player impegnati nella lotta alla contraffazione: «L'idea è quella di ridurre l'impatto ambientale derivato dalla distruzione dei falsi stimolando la nascita di ulteriori soluzioni imprendi-

che l'avvocato Camilla Di Fonzo – per aiutare realtà nel mondo del fashion e luxury nel mettere a punto e implementare modelli di business più sostenibili ed etici. «Le aziende della moda hanno chiaro questo tema - continua Fontanesi - e noi le assistiamo su più fronti: da come impostare la comunicazione per evitare di scadere nel greenwashing all'evoluzione del modello di business». Il tutto in assenza di un quadro normativo condiviso sui temi della sostenibilità.

La battaglia contro i prodotti contraffatti – che di per sé rappresentano un "peso" ambientale visto che spesso sono realizzati con materiali scadenti e/o tossici – non può che passare dalla conoscenza delle nuove tecnologie: «Oggi abbiamo a che fare con i cosiddetti "dupe influencer": giovani che promuovono prodotti falsi attraverso link "camuffati" che rimandano ad altri prodotti in vendita sui marketplace», dice l'avvocato. Una pratica difficile da contrastare perché fa leva su «contenuti temporanei» ma che potrebbe essere combattuta anche con la sensibilizzazione: «Spesso questi influencer non si rendono nemmeno conto della portata del reato che stanno commettendo», chiosa Fontanesi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA