

**attualità**  
**moda sostenibile**

# Un approccio scientifico alla sostenibilità

Quali sono le sfide che il **settore moda** sta affrontando, e dovrà affrontare, per rendere sostenibile la propria filiera? Dalla **blockchain** al **corporate footprint** e alla **certificazione FSC**, i possibili approcci sono vari. Una cosa è certa: bisogna muoversi subito e in modo strutturato

di **Paola Tisi**

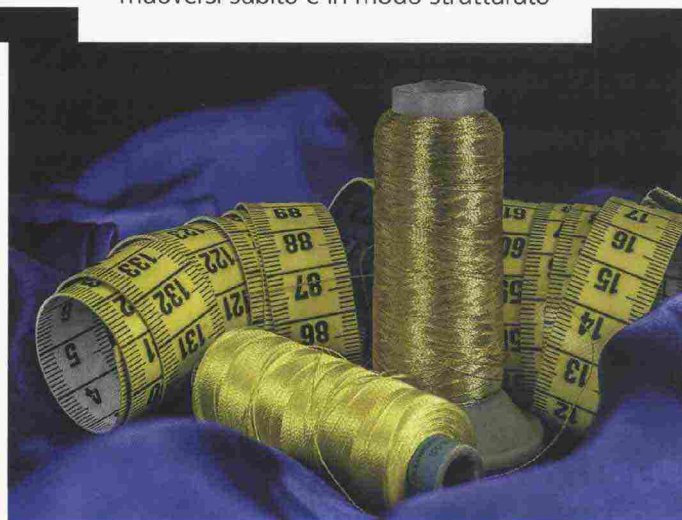
Un'occasione per riflettere, insieme a protagonisti del settore, sulla necessità di muoversi con un approccio rigoroso nell'ambito della sostenibilità: questo il presupposto da cui è partito il seminario "Le sfide del settore moda per una filiera più sostenibile", organizzato a Milano nell'ambito del Salone della CSR e dell'innovazione sociale da Quantis, società internazionale di consulenza in sostenibilità. «Ci sono migliaia di azioni che si possono concretizzare – ha affermato Simone Pedrazzini, Sustainability Consultant di Quantis – e più si riesce a identificare quali sono gli strumenti e le scelte con un maggiore impatto in termini di avanzamento nel campo della sostenibilità, più il business sarà interessato ad applicarli».

## NON SOLO ECONOMIA CIRCOLARE

Secondo alcune stime emerse dal rapporto "Measuring Fashion" pubblicato recentemente da Quantis, considerando uno scenario business-as-usual, entro il 2030 l'impatto climatico del settore dell'abbigliamento aumenterà del 49%. Optando per un approccio serio nel parlare di strategie di sostenibilità, è necessario procedere in modo organizzato e prestare attenzione a cosa avviene a monte e a valle della propria produzione. Ma non solo. Per ottenere risultati efficaci bisogna agire subito, valutando alcuni aspetti chiave come l'eco-design, il ripensamento dell'energia utilizzata sia in termini di consumo sia in termini di qualità, e una riduzione urgente degli sprechi, da attuare grazie alla digitalizzazione e ai nuovi modelli di business. La combinazione di questi tre elementi è fondamentale per raggiungere obiettivi ambiziosi e dovrà accompagnare il passaggio all'economia circolare, che da sola non è sufficiente. «Se si limita il concetto di economia circolare al riutilizzo delle fibre – ha dichiarato Pedrazzini – non si ottiene una significativa riduzione di impatto. Si devono implementare diverse azioni, identificando priorità a livello aziendale anche attraverso strumenti strategici, come il corporate footprint».

## IL CORPORATE FOOTPRINT

Riri Group (realtà internazionale del settore zip e bottoni, che dell'attenzione etica agli impatti ambientali e sociali lungo l'intera catena



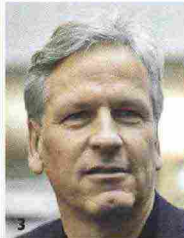
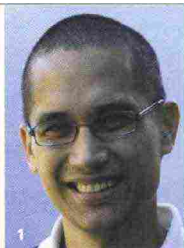
di produzione ha fatto un proprio valore intrinseco) ha intrapreso un importante percorso di monitoraggio e di comunicazione trasparente del suo impegno. Design, materie prime, trasporti, gestione degli scarti di produzione, elettricità, viaggi aziendali: queste e molte altre sono le voci legate all'attività dell'azienda che uno studio dei Corporate Footprint relativi al 2015-2016 ha misurato e analizzato. «Nel 2016 – spiega Marco Bruno, QA Compliance, Sustainability & HSE Group Manager – abbiamo incontrato Quantis e deciso di dare un valore quantitativo, oggettivamente

## ANCHE LA VISCOSA PER UN FUTURO PIÙ SOSTENIBILE

Enka, ultimo produttore rimasto in Europa di viscosa a filo continuo, dal 2019 immetterà sul mercato esclusivamente viscosa certificata FSC. Ad annunciarlo è stato Enrico Gessner, Sales and Marketing manager Enka Italia, sempre nell'ambito del seminario. «Combattiamo quotidianamente contro i produttori cinesi – spiega – e l'unico modo in cui possiamo farlo è puntando a migliorare sempre più la nostra sostenibilità. Oggi abbiamo un solo fornitore di cellulosa, in Svezia, ed è certificato FSC: un sistema per



Quantis promuove strategie di sostenibilità: prestare attenzione alla produzione da monte a valle, valutare aspetti chiave come l'eco-design e il ripensamento di consumi e qualità dell'energia, ridurre gli sprechi con digitalizzazione e nuovi modelli di business



Secondo Il rapporto "Measuring Fashion" pubblicato da Quantis, entro il 2030 l'impatto climatico del settore dell'abbigliamento aumenterà del +49%: è necessario procedere in modo organizzato in una **direzione sostenibile**, prestando attenzione a cosa avviene **a monte e a valle** della propria produzione

1. Simone Pedrazzini, Sustainability Consultant di Quantis

2. Marco Bruno, QA Compliance, Sustainability & HSE Group Manager

3. Heinz Zeller, Head of Sustainability & Logistics Hugo Boss



Grazie all'analisi di sostenibilità effettuata con il Greenhouse Gas Protocol, sono state individuate 5 macroaree su cui intervenire: energia, materie prime, comunicazione, trasporto al cliente e packaging

calcolato, a quello che Riri fa per la sostenibilità. Nasce così il "Progetto sostenibilità", che si concretizza nel 2017 con un progetto pilota sulla divisione delle zip nel calcolo del corporate footprint, poi esteso a tutta l'azienda». Per fare ciò è stato usato il Greenhouse Gas Protocol. «Si tratta di un metodo che prende in considerazione non soltanto gli impatti diretti della nostra attività, ma anche quelli indiretti precedenti e posteriori. Il Greenhouse Gas Protocol ci ha fornito un numero condivisibile e fruibile con chi viene dopo di noi nella filiera. Da questa analisi abbiamo individuato 5 macroaree su cui poter intervenire in modo diretto e oggettivo: energia, materie prime, comunicazione, trasporto al cliente e packaging. È nato quindi il nostro action planning, che tuttora ci permette di migliorare continuamente sui temi sostenibilità».

### I VANTAGGI DELLA BLOCKCHAIN

Altro elemento fondamentale che caratterizzerà il nostro futuro è la blockchain: i suoi vantaggi per il settore abbigliamento sono stati illustrati da Heinz Zeller, Head of Sustainability & Logistics Hugo Boss. A problemi come la mancanza di trasparenza (elemento chiave del cambiamento), la contraffazione e i costi della tracciabilità si potrebbe ovviare in buona parte attraverso l'utilizzo della tecnologia blockchain: un database pubblico digitalizzato, decentralizzato, trasparente, sicuro e immutabile di tutte le transazioni che avvengono lungo il processo produttivo. «Oggi non siamo in grado di vedere la nostra supply chain – spiega Zeller – perché le informazioni, che pur esistono, sono custodite in

assicurare che a livello di produzione, di gestione della foresta e di tutte le fasi di trasformazione del prodotto vengano rispettati gli standard di tipo ambientale, sociale ed economico stabiliti e riconosciuti a livello internazionale». Una scelta che l'azienda ha fatto per dare una garanzia di sostenibilità alla propria supply chain e ai consumatori, in favore di un impatto ambientale ridotto a livello produttivo. «Da qualche anno le case di moda, compresi i grossi gruppi, hanno iniziato a inserire sempre più viscosa nelle loro produzioni – ha aggiunto Diego Florian, direttore FSC Italia – e si preoccupano di verificare quale sia l'impatto sulle foreste. Ecco perché scelgono FSC per offrire garanzia di sostenibilità».

una serie di piattaforme proprietarie a cui non abbiamo accesso. Il primo passo da compiere dunque è passare a utilizzare soltanto la blockchain: con questa chiunque può inserire un'informazione, darne l'accesso a coloro con cui fa affari e condividere gli stessi dati con molti utenti. Da "io chiedo" si passa a "io metto a disposizione"».

### INNOVAZIONE SU TUTTI I FRONTI

Visibilità della supply chain, dunque, e una prima integrazione dei requisiti di CSR nel processo di approvvigionamento. Ma anche smart contracts, tracciabilità del prodotto e integrazione dei requisiti di CSR nel processo di approvvigionamento giornaliero, fino all'abilitazione di servizi finanziari per CSR e approvvigionamento. «Poter raccontare al cliente la storia del nostro prodotto e la nostra value chain – conclude Heinz Zeller – è un elemento estremamente potente per guadagnarsi la sua fiducia. Finalmente avremo una supply chain dashboard che comprende tutto: non solo procurement ma anche CSR e finance, del tutto accessibili. Per noi e per tanti altri questo ecosistema ha le potenzialità di cambiare non solo la moda, ma moltissimi settori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA