

Esplicitare al consumatore (Millennials) processi tracciabili che limitano l'impatto sull'ambiente può essere una strada

Il made in Italy ne sperimenta altre. Anche perché siamo capofila in Europa e, come dice Carlo Capasa, abbiamo delle responsabilità

SCELTE VERDI E FASHION UNA QUESTIONE DI ETICHETTA

di **Maria Silvia Sacchi**

Lo ha detto a «L'Economia» nei giorni scorsi Pietro Ruffini. «La mia generazione — spiegava il figlio primogenito di Remo, l'uomo che ha fatto il successo di Moncler — è cresciuta con codici valoriali completamente diversi dalla generazione precedente». Sono i Millennials ai quali tutti stanno guardando e a cui sono già prossimi i giovani della generazione Zeta. Condividere piuttosto che possedere, viaggiare con un occhio al portafoglio e uno al benessere del pianeta, comprare informandosi prima su Internet e dare più credito a chi non sfrutta il lavoro.

Se per un lungo tempo a dominare la moda è stato il basso prezzo (senza porsi domande sulle spalle di chi quel basso prezzo ricadesse), oggi che su questo fronte qualcosa si è riequilibrato (anche perché a un certo punto alcuni erano realmente troppo alti rispetto alla qualità proposta) a dominare il mercato è la richiesta di sostenibilità a tutti i livelli. Le ricerche rassicurano che non si tratta di un trend passeggero e nemmeno di un fatto di pura comunicazione.

Anzi, in occasione del Global fashion summit di Milano delle settimane scorse, Erika Andretta, partner di PwC

Italia, specializzata nel settore retail e consumer, nel presentare il terzo osservatorio in materia, ha spronato i marchi a indicare direttamente nell'etichetta la sostenibilità del proprio marchio. Spesso, infatti, nella pratica le società seguono processi tracciabili e che sempre più limitano l'impatto sull'ambiente e sociale, ma non lo comunicano. Mentre invece i giovani, soprattutto la generazione Zeta, si dicono disposti a spendere di più per un capo «verde».

Il lusso etico

Per il sistema della moda italiana è una conferma. Che il futuro della moda e degli stili di vita sia sempre più legato al rispetto dell'ambiente e della dignità del lavoro è convinzione da tempo di Carlo Capasa, il presidente della Camera nazionale della moda italiana (Cnmi), di Claudio Marenzi, presidente di Confindustria moda e di Ercole Botto Paola, il presidente di Milano Unica, il salone del tessile. La Camera della moda dal 2010 ha impostato un piano che va in questa direzione, stilando nel 2012 il «Manifesto della sostenibilità della moda italiana» che ha avuto una sua conclusione pratica nell'assegnazione degli Oscar della sostenibilità in occasione di Milano XL, la manifestazione che mette in mostra

il meglio delle produzioni italiane varata due anni fa insieme all'allora sottosegretario al ministero dello Sviluppo economico Ivan Scalfarotto.

«L'Italia produce il 41% dei beni di lusso in Europa e come capofila dobbiamo essere etici», ha ricordato di recente Capasa. Perché non restino parole, la Camera ha previsto entro il 2020 la diffusione capillare del suo «Manifesto» che ha focus sull'etica d'impresa, la difesa del territorio e del made in Italy e della qualità delle materie prime.

Occorre ripensare materiali e packaging, oltre a ridurre le sostanze chimiche e il loro smaltimento. Sostenibilità significa anche arrivare a produrre meno — ma di maggior qualità — con la produzione di minori rifiuti. L'obiettivo del decalogo sulla responsabilità sociale e ambientale nel settore moda, promosso da Camera nazionale della moda, «è quello di tracciare una via italiana alla moda responsabile e sostenibile e di favorire l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore della moda a vantaggio del sistema Paese», dice la premessa.

Gli allevatori di Reda

E un meccanismo che genera comportamenti virtuosi. Per citare un esempio dei giorni scorsi, il gruppo Reda (produzione di tessuti in lana merinos interamente made in Italy), ha presentato il premio Reda Sustainability Award a sostegno degli allevatori che si sono maggiormente distinti nel portare avanti il tema della sostenibilità all'interno delle loro fattorie in Nuova Zelanda e Australia. In concreto, Reda riconoscerà una

somma in denaro che potrà essere reinvestita a sostegno di ulteriori iniziative dal carattere green. Ma è davvero solo uno degli esempi possibili. Molti grandi marchi (intervista sotto) stanno già marciando in questa direzione. Chi perché spinto da convinzioni personali, chi per intercettare i nuovi consumatori, chi per la pressione degli organismi che monitorano le filiere, o per tutti e tre questi motivi insieme.

Le forti proteste degli animalisti hanno finito, per esempio, per convincere molti brand ad aderire al «fur-free». Mentre nell'European 30 Best in Class Index (EU30) di Standard Ethics non figurano nomi del lusso, nel Dow Jones Sustainability Index 2018 si trovano società come l'inglese Burberry o il gruppo francese Kering che controlla anche numerosi marchi italiani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

2.424

i giovani
Millennials ('80-'94) e
generazione Z ('95-'10)
intervistati per la ricerca
di Pwc Italia

5%

il sovrapprezzo
che i giovani sono
disposti a pagare
per un vestito
sostenibile

20%

i Millennials
che secondo Pwc Italia
usano i social per scoprire
nuovi marchi e prodotti.
Sale al 34% per GenZ

