

## Capasa a Parigi spinge la moda eco-sostenibile

Il presidente di Cnmi ieri a Prèmière vision presenta una prima carta sui prodotti chimici, con l'obiettivo di condividerla con gli altri Paesi produttori di fashion.



Un'immagine di Prèmière Vision

Parigi prende posizione a favore della moda sostenibile. E lo fa attraverso il suo salone più emblematico, Prèmière Vision (1924 espositori dei quali 732 italiani) che ieri, nel suo giorno d'apertura, ha organizzato una smart conversation sul tema dell'innovazione responsabile e rispettosa, riunendo sul podio dei relatori Chantal Malingrey, direttrice del marketing e dello sviluppo di Prèmière vision, Caroline Rush, direttrice del Bfc-British fashion council, Carlo Capasa, presidente della Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, e Giusy Bettoni, consulente specializzata nello sviluppo sostenibile nel design. Ed è proprio l'Italia ad aver preso le cose in mano, mostrando con maggiore determinazione di altri Paesi la volontà di imboccare la direzione giusta. «Dieci grandi fashion brand italiani, tra le quali Gucci, Armani, Prada e Versace si sono ritrovati

intorno a un tavolo e hanno riflettuto sui criteri da adottare per una moda che rispetti l'ambiente e la salute del consumatore quanto quella dei lavoratori del settore» ha spiegato Capasa. È nata così, come sintesi di questa riflessione a largo raggio, una Carta che fissa dieci regole sui prodotti chimici contenuti nei tessuti. A gennaio dovrebbero arrivarne altre dieci che vertono sempre sugli ingredienti chimici, ma questa volta implicati nei processi di fabbricazione. «Tra due o tre anni, quando saranno toccati anche i temi dell'origine delle materie prime e dell'ambiente, il documento sarà completo, e consisterà in un insieme di regole che l'Italia vuole condividere con tutti i Paesi produttori di moda, perché il fashion è una grande famiglia e non ci sono frontiere. Sarà un punto di partenza per ripensare il futuro del pianeta e della moda», ha detto ancora Capasa. Un'iniziativa in cui l'Italia svolge un ruolo motore: «Comprensibile, se si pensa che i tessuti dei grandi brand del lusso, siano questi francesi, inglesi o americani, sono quasi tutti fabbricati da noi», ha concluso il presidente di Cnmi. Prèmière vision da parte sua, ha cominciato a sensibilizzare gli espositori, inviando a fine luglio: «Un formulario centrato sull'eco-responsabilità, al quale il dieci per cento ha risposto, e già questo è un risultato che ci fa piacere», ha poi spiegato Malingrey. «Ma qui non si tratta neppure di pensare all'ecologia. È venuto il momento di una vera svolta. Il termine Smart voluto per la nostra conferenza indica appunto genialità, creatività e alta tecnologia. Più intelligenza, più innovazione, più trasparenza per trovare nuove soluzioni». Il fashion council britannico infine ha ricordato di essere stato il primo ad aver affrontato con impegno il tema della sostenibilità. «Ancora nel 2006», ha ricordato Rush, «è stata creata una sezione della fashion week, Esthetica, consacrata ai brand che adottano pratiche eco-rispettose, e oggi ci sforziamo di sensibilizzare con azioni mirate i designer del domani». Capasa non ha dunque dubbi: «Il futuro della moda è questo. In due anni i buyer che confessano di far attenzione ai contenuti sostenibili di un capo di moda sono passati dal 2 al 30%. Non è più possibile tornare indietro, ma dobbiamo sforzarci di lavorare in positivo senza colpevolizzare nessuno, cercando un miglioramento costante». (riproduzione riservata)