

MODA, SERVONO REGOLE EUROPEE PER UN FUTURO PIÙ GREEN

Norme condivise, etichette più chiare, aggregazione di Pmi per contenere i costi della svolta sostenibile: così può cambiare il fashion

di **Emily Capozucca**

Il tema della sostenibilità ambientale e sociale è sempre più presente in campo industriale e condiziona sia le scelte dei consumatori che hanno una sensibilità maggiore verso prodotti più green sia le aziende che puntano a un impatto minore sull'ambiente per risultare più competitive. L'industria della moda ne è ben consapevole, visto che è tra le più inquinanti al mondo, responsabile del 10% dell'inquinamento globale.

Molte sono infatti le dichiarazioni di intenti, le iniziative, che coinvolgono tutta la filiera ma «non si sente parlare affatto o poco delle vere sfide che tali obiettivi impongono e che una vera sostenibilità, costruita per restare, impone», commenta Luca Bettale, partner co-fondatore di Ltp-Long term partners, ufficio italiano del network di consulenza strategica mondiale OC&C.

Un approccio comune

«Purtroppo la sostenibilità viene vissuta dalle imprese come elemento di business e non come una prerogativa sistema, con lo scopo di acquisire vantaggi competitivi. Questo approccio tattico è un grande ostacolo al cambiamento». Occorre un disegno comune «ma non basta che le aziende si mettano d'accordo, servono delle regole dall'alto», spiega il manager. Il cammino è lungo e com-

plesso e va fatto passo dopo passo, puntando a priorità parziali.

«Credo che la sostenibilità sia un elemento politico non solo di business, perché alcune scelte devono essere non solo sovranazionali ma addirittura sovraeuropee per costringere chi si allontana a uno svantaggio competitivo. Manca un riferimento comune».

È inutile negarlo, la sostenibilità costa, richiede investimenti che, per la maggior parte (il 90%) «gravano a monte della filiera, mentre i benefici sono prevalentemente a valle. Il peso reale della sostenibilità ricade, quindi, solo su una parte della filiera, economicamente la più debole per dimensione e margini dei soggetti coinvolti». Bisognerebbe dunque redistribuire il conto da monte a valle in modo più equo. «C'è una miriade di piccoli operatori a rischio che non saranno in grado di restare in partita».

Un ruolo fondamentale lo gioca il consumatore che di certo quando acquista un capo di abbigliamento non andrà a verificare prima il bilancio di sostenibilità dell'azienda. «C'è una grande frammentazione anche nel modo in cui si comunica la sostenibilità attraverso le etichette. Occorre un sistema di etichettatura chiaro e condiviso», dice Bettale. C'è da dire poi che «i brand di lusso possono più facilmente pagare il prezzo della sostenibilità (dati i margini e a una maggior capacità di spesa del target di riferimento) senza mettere a rischio il rapporto con il consu-

matore finale; mentre per i brand e retailer nel segmento mass market non c'è proprio lo spazio per i costi».

Ma per abbattere l'impatto ambientale di questa industria occorre anche «avviare su scala nazionale la raccolta e il ricondizionamento dei capi, (come avviene per vetro e alluminio). Un esempio arriva dalle recenti iniziative di Smi e Confindustria Moda (Retex.Green), sulla falsa riga di quella avviata da qualche anno in Francia».

Per rendere un capo più sostenibile è necessario andare oltre la logica dell'«usa e getta» e creare «prodotti a vita intera più lunga e convertibili, a fine vita, in qualcosa di ancora utile». Certo, le aziende guadagnerebbero meno dalle vendite dei capi ma potrebbero «sostituirle con la vendita di servizi più complessi (ricondizionamento del capo, rivendita e affitto) il cui margine di profitto è ancora tutto da determinare», dice il manager.

L'avvio su scala nazionale di una raccolta per il ricondizionamento dei capi, una seria riflessione sull'etichettatura partendo dalle norme esistenti e un incentivo all'aggregazione delle piccole società per affrontare le sfide future, sono le tre priorità indicate da Bettale per iniziare questo cammino. «Sollevo il problema, non ho la soluzione, ma serve un tavolo meno condizionato dagli interessi dei singoli».

Analisi Luca Bettale, partner co-fondatore di Ltp-Long term partners, ufficio italiano di OC&C



© RIPRODUZIONE RISERVATA

