

Valorizzare il tessile sostenibile: il caso **ECOtone**





>INDICE

>**Introduzione**

\_ l'importanza della responsabilità

>**MERCATO SOSTENIBILE**

\_ evoluzione dei mercati e politiche sostenibili

\_ focus sui diversi aspetti del sostenibile

\_ trend, vari mercati, vantaggi e svantaggi dell'eco

\_ quando l'eco business porta vantaggio

>**MODA SOSTENIBILE**

\_ realtà sostenibile all'interno del panorama fashion

\_ fashion design innovativo ed ecologico

\_ estetica ed etica

\_ cotone organico

\_ made in Italy sostenibile: un sistema win/win

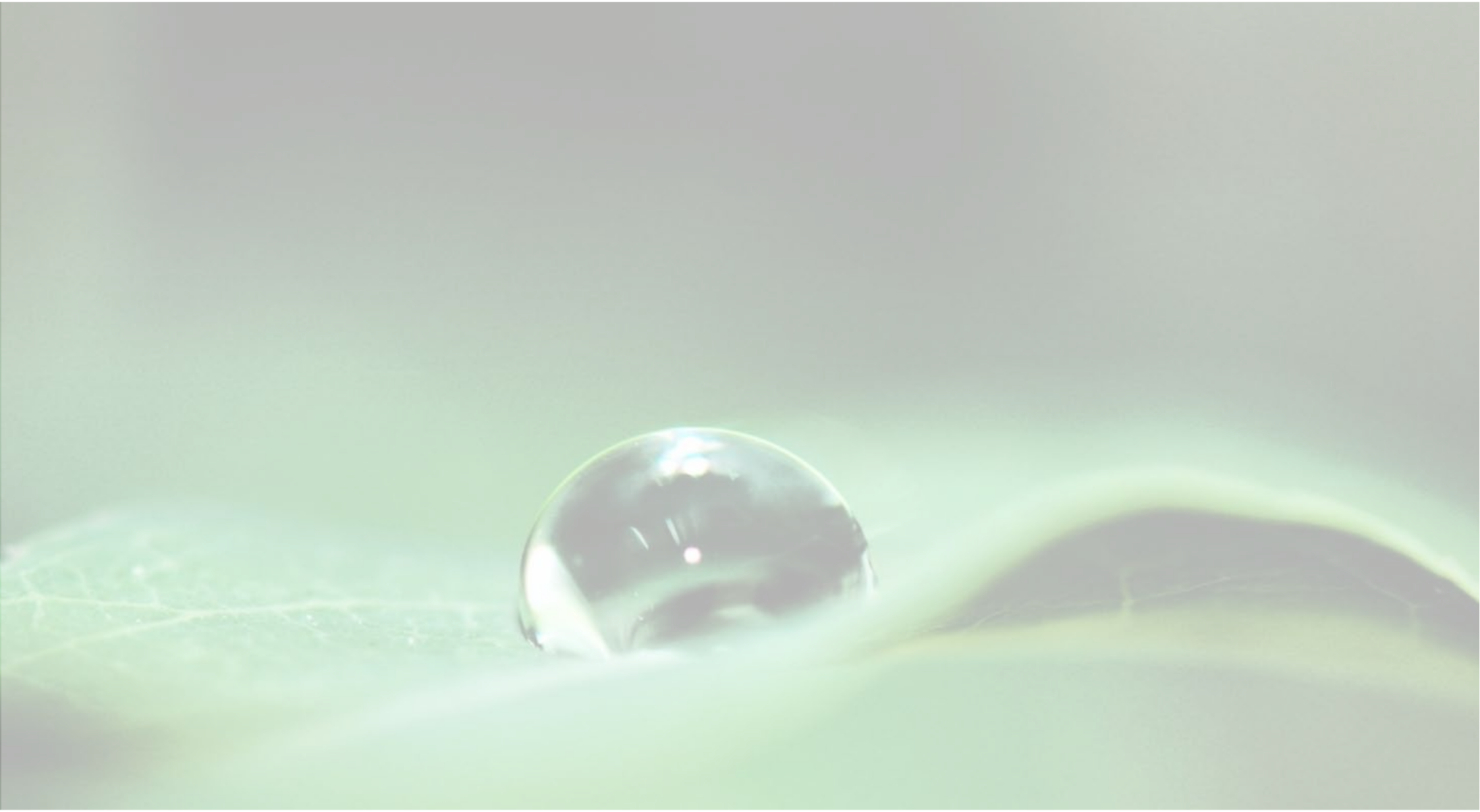
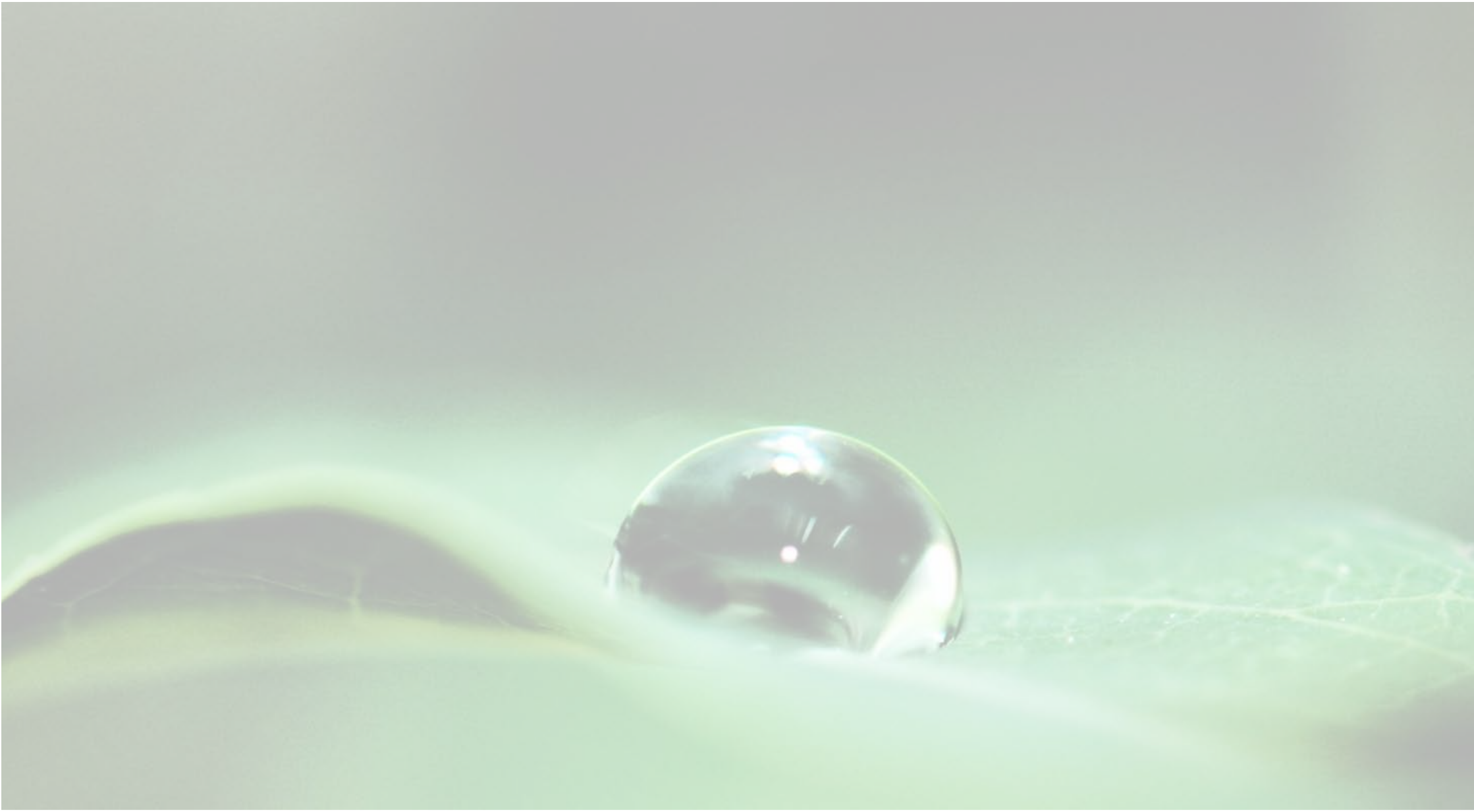
>**CASO STUDIO: ECOTONE**

\_ Albini Group e la sostenibilità

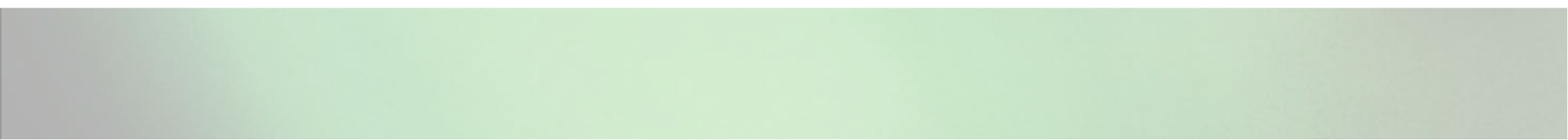
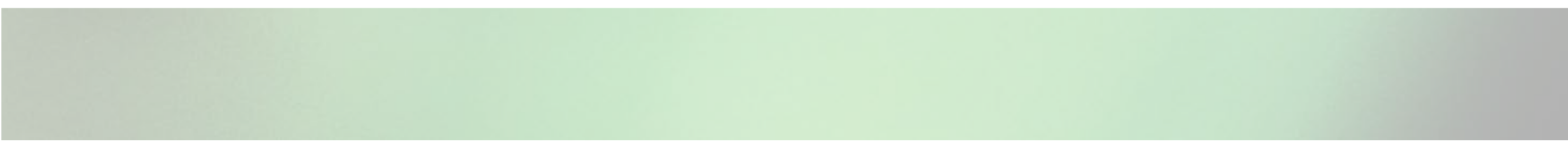
\_ il contributo del design all'Ecotone

>**Bibliografia e sitografia**





Introduzione







(\*1) Weber M., L'etica della responsabilità (a cura di Paolo Volontè), La nuova Italia, Firenze 2000 (ed. or. 1916).

(\*2) Eldredge N., La Vita in Bilico: il Pianeta Terra sull'Orlo dell'Estinzione, Einaudi, Torino 2000.

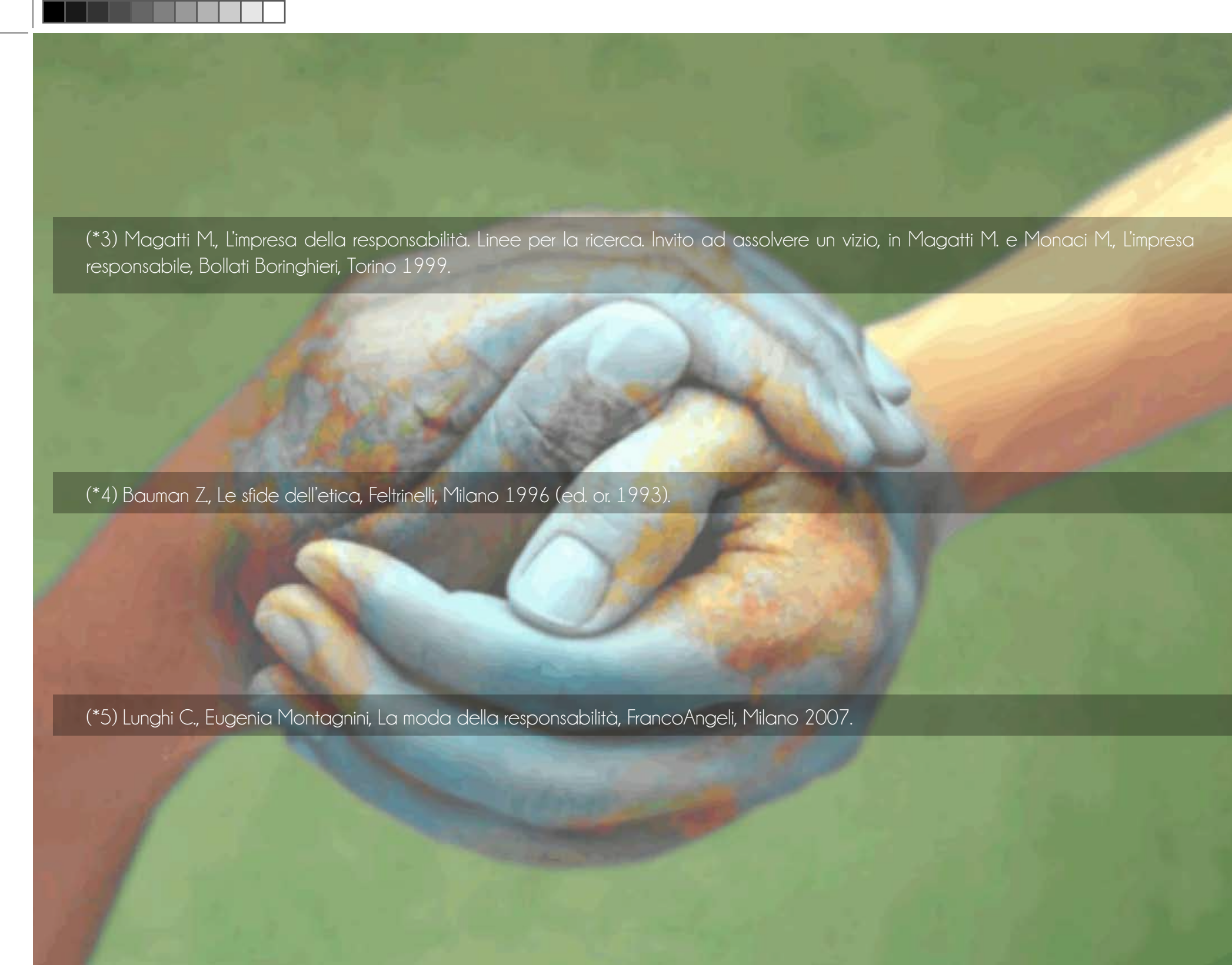
## >L'IMPORTANZA DELLA RESPONSABILITA'

Per potersi avvicinare alla questione della sostenibilità è necessario in primis porsi una domanda sul fattore determinante che governa e regola tale azione di scelta responsabile nell'agire sul mercato ad ognuno dei suoi livelli ed in ognuno dei suoi ruoli. La responsabilità è infatti il fulcro della questione della sostenibilità. Fondamentale è capire quanto sia determinante il valore della responsabilità nel compimento di qualsiasi azione mirata alla sostenibilità. Max Weber ha formulato la domanda fondamentale al fine di un'indagine adeguata dell'argomento: (\*1) **“A partire da che cosa va determinato il valore etico di un azione? A partire dai risultati o a partire da un valore intrinseco a quest'azione stessa?”** In questo caso specifico di analisi, l'indagine ricopre livelli diversi: dal commercio alla responsabilità etica, dalla produzione sino al cliente finale, scoprendo la necessità di affrontare l'argomento e mettendo in atto delle azioni responsabili volte ad un sincero e vero cambiamento nell'ottica del rispetto dell'altro e dell'ecosistema.

A partire dagli anni Settanta del secolo scorso, la questione ambientale ha assunto un peso sempre maggiore all'interno del dibattito internazionale. Il buco dell'ozono, l'effetto serra, i cambiamenti climatici e la progressiva diminuzione di biodiversità dell'ecosistema terrestre rappresentano solo alcuni tra i molteplici problemi ecologici che la società umana è chiamata ad affrontare. Nonostante tutti abbiano ben presente questi problemi, è possibile individuare un responsabile di questo? La legge dei grandi numeri lo rende non determinabile e, nonostante la “salute” dell'ecosistema continui a peggiorare, solo ancora in minima parte esiste una sensibilità per l'argomento. Tale sensibilità si fonda sul preciso concetto di responsabilità che va conosciuto ed analizzato così da potersi poi muovere meglio e poter proporre soluzioni o possibili input nella giusta direzione. Avendo una visione completa di ciò che concerne il tema trattato, le soluzioni esistenti, quelle già in atto e le politiche di stato e industriali, si potrà evolvere tale riflessione concretizzandola ed apportando un cambiamento sensibile nella realtà attuale.

(\*2) **Secondo Niles Eldredge, celebre paleontologo statunitense, ideatore, insieme a Stephen Jay Gould, della teoria evuzionistica degli equilibri punteggiati, le specie naturali tendono a mantenersi in uno stato definito di “stasi”, in quanto la vita in generale tende alla stabilità se non viene stimolata o disturbata.** Si può dunque notare come evoluzione ed estinzione rappresentino nient'altro che due facce di una stessa medaglia: a profondi cambiamenti ambientali seguono radicali e diffuse estinzioni successivamente bilanciate da picchi evolutivi. Durante l'ultima grande crisi, avvenuta 250 milioni di anni fa, il 96% delle specie allora presenti sul pianeta si estinse nell'arco di 1 o 2 milioni di anni. A tale fenomeno, seguì un picco di evoluzione e diversificazione del restante 4% di specie sopravvissute alla catastrofe. Ciò che però rimarca Eldredge è come nel mondo odierno siano molteplici le forme di vita ad estinguersi con grande rapidità.





(\*3) Magatti M., L'impresa della responsabilità. Linee per la ricerca. Invito ad assolvere un vizio, in Magatti M. e Monaci M., L'impresa responsabile, Bollati Boringhieri, Torino 1999.

(\*4) Bauman Z., Le sfide dell'etica, Feltrinelli, Milano 1996 (ed. or. 1993).

(\*5) Lunghi C., Eugenia Montagnini, La moda della responsabilità, FrancoAngeli, Milano 2007.

Partendo da questa osservazione, è importante capire come l'azione umana sull'ecosistema sia totalmente aliena ad esso e lo stia modificando in modo grave e forse irreversibile, allontanandosi dalla condizione di stabilità in cui esso necessita di rimanere per il suo autosostentamento. Si sta rischiando di andare verso un vero e proprio collasso del sistema, fino persino all'eventuale estinzione della razza umana. Tutto ciò è alimentato ed avvantaggiato da una società sempre più frammentata, in cui infinite azioni individuali vanno a sommarsi nell'attuazione dei processi collettivi, facendo sì che (\*3) **"I singoli individui si sentano sempre più esentati dalla responsabilità morale delle loro azioni poiché è il sistema stesso che si fa garante promettendo di ricostruire delle compatibilità sociali accettabili al di là della sfera di azione individuale."**

Nonostante quello di Eldredge sia solo uno studio evoluzionistico, la presa di coscienza di una situazione è il primo passo per giungere ad una reale responsabilità. La burocratizzazione e la suddivisione dei ruoli da parte della società moderna ha fatto sì che ogni singolo attore all'interno del sistema prendesse responsabilità unicamente sulla sua specifica azione e, spesse volte, nemmeno su di essa; ciò ha comportato una perdita di responsabilità a livello globale, dell'azione svolta e del fine della stessa, finendo per perdere consapevolezza dei artefici reali dei processi che portano ad un sistema produttivo inquinante nella sua totalità e ad un degrado sempre crescente. Affinché sia possibile attuare processi di segno contrario è necessaria una presa di coscienza comune e un'analisi approfondita, riportando responsabilità ad ogni singolo livello e ristabilendo solidità e rispetto ambientale dei vari processi. (\*4) **"L'azione orientata al compito esclude una prospettiva esterna alla relazione fra il compito stesso e l'attore impegnato a svolgerlo. La rinuncia all'esercizio della propria responsabilità consegna l'umanità al rischio della catastrofe."** Per giungere dunque ad un rapporto di responsabilità attiva verso il proprio ruolo o la mansione svolta è in primis necessaria la conoscenza non solo delle loro funzioni, ma anche delle loro conseguenze ambientali. Rispettare l'ambiente ad ogni singolo stadio della catena produttiva consente di arrivare ad un prodotto finito ecologico e ad una riduzione dell'impatto ambientale della sua produzione. La conoscenza e l'educazione alla responsabilità verso la sostenibilità delle singole fasi di produzione allarga la visione degli attori coinvolti e permette di conseguire una coscienza maggiore circa le azioni e reazioni dei processi singoli e della loro globalità.

(\*5) **"La questione della responsabilità non può, al momento, essere interpretata soltanto come una tendenza o una moda più o meno passeggera. Fermo restando che la modernità, come abbiamo visto, è una condizione in cui le responsabilità individuali sembrano allontanarsi dalla quotidianità ma, allo stesso tempo, dilatarsi ricoprendo anche situazioni inusuali rispetto al passato, troppi segnali indicano che ci troviamo di fronte ad un orientamento duraturo."**

In questa tesi, dunque, l'argomento responsabilità sarà considerato come centrale e necessario per un cambiamento ad oggi possibile ed attualizzabile, non come un fattore momentaneo o una moda. Sostenibilità e responsabilità convivono in uno stretto legame. Analizzando dunque passo per passo la situazione attuale, i principi economici regolatori, i trend e il momento





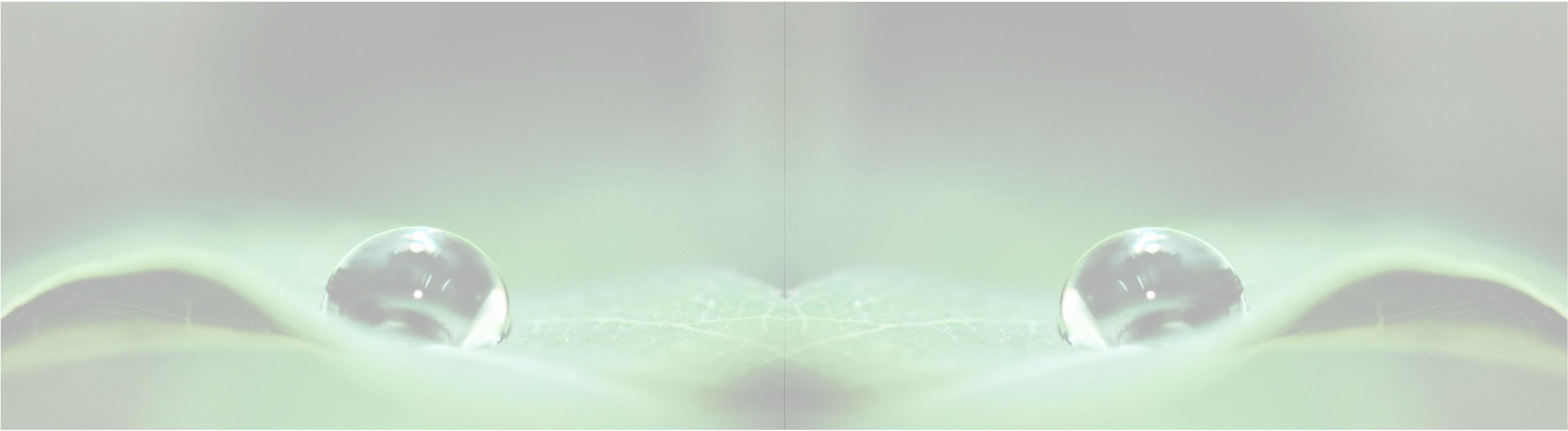
(\*6) [http://www.sogesid.it/sviluppo\\_sostenibile.html](http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html)

storico, proveremo nel corso della tesi non solo a rafforzare l'idea che la sostenibilità sarà necessaria a livello istituzionale in un futuro non troppo lontano (dopo una presa di coscienza sulla situazione ambientale mondiale), ma anche a descrivere i vantaggi e gli svantaggi che essa porta con sé, i processi di cambiamento immediati ed a lungo termine, i risparmi e i guadagni derivanti, le specificità dell'approccio sostenibile ad un modello economico di consumo di larga scala. Cercheremo di capire (focalizzandoci nello specifico sull'ambito della moda e del tessile) come possa tale idea "responsabile" penetrare il mercato, portando non solo un vantaggio di immagine e momentaneo, ma anche un vantaggio nel tempo e una compenetrazione duratura di etica e mercato volti ad una rivoluzione per il bene comune.

La questione "responsabilità" si rivelerà inoltre principio fondante non solo a livello di fase produttiva, ma potremo capire anche come un consumatore attento, istruito, intelligente ed etico possa influire attivamente sulla direzione che hanno i mercati, aiutandoli ad evolvere intelligentemente e responsabilmente e a dimostrarsi attenti al consumatore (da più punti di vista e non in modo unidirezionale) sia tramite il prodotto, sia attraverso la storia che esso racconta e continuerà a raccontare dall'acquisto sino alla sua dismissione.

(\*6) **L'esigenza di conciliare crescita economica ed equa distribuzione delle risorse in un nuovo modello di sviluppo ha iniziato a farsi strada a partire dagli anni '70, in seguito all'avvenuta presa di coscienza del fatto che il concetto di sviluppo classico, legato esclusivamente alla crescita economica, avrebbe causato entro breve il collasso dei sistemi naturali. La crescita economica di per sé non basta, lo sviluppo è reale solo se migliora la qualità della vita in modo duraturo.** Nella sua accezione più ampia, il concetto di sostenibilità implica la capacità di un processo di sviluppo di sostenere nel corso del tempo la riproduzione del capitale mondiale composto dal capitale economico, umano/sociale e naturale. In particolare, il capitale economico "costruito" è rappresentato da tutte le cose create dagli individui, il capitale umano/sociale è costituito da tutti gli individui di una società mentre il capitale naturale è costituito dall'ambiente naturale e dalle risorse naturali della società. Responsabilità, dunque, significherebbe fine del mondo del puro ed unico profitto monetario e diverrebbe azione volta ad un profitto nel rispetto della natura e dell'altro, in funzione di un miglior futuro per tutti, sia dal punto di vista economico che sotto l'aspetto puramente salutare, oltrepassando un concetto ormai vecchio di consumo inteso come mera quantità e ripristinando l'idea di qualità, durata e raffinatezza. Responsabilità è prima di tutto qualità, vera innovazione, benessere e cultura.





MERCATO SOSTENIBILE



(\*7) Tagliapietra A., Commento a F. M. Voltaire, Poème sur le disastre de Lisbonne (1756), in Voltaire, Rousseau e Kant, Sulla catastrofe l'illuminismo e la filosofia del disastro, Mondadori, Milano 2004.

RAFFIGURAZIONE TERREMOTO DI LISBONA DEL  
1755 "DAS RUINIRTE LISSABON"  
CONSERVATA AL BRITISH MUSEUM DI LONDRA



(\*8) Friedman M., Capitalism and Freedom, University of Chicago Press, Chicago 1962.

## >EVOLUZIONE DEI MERCATI E POLITICHE SOSTENIBILI

Partendo dal concetto di responsabilità possiamo dunque esimerci dal vedere la realtà dei fatti e decretare responsabilità anche nell'azione passata che ci ha condotti a questo punto? **(\*7) Gli illuministi Kant, Rousseau e Voltaire commentarono in termini allarmisti il terremoto che colpì la città di Lisbona nel 1755, segnando in questo modo la nascita dell'età del pensiero moderno. Gli stessi, attraverso le loro opere, sancirono, da una parte la fine di quello che era stato il ricorso alla provvidenza divina e, dall'altra, arrivarono a comprendere che in realtà l'uomo, pur volendo sopraffare la natura, non si rende conto di quanto questa sia una lotta impari e che di fatto apre la strada alla sua autodistruzione, in una sfida che possiamo considerare a somma zero. A prescindere dalle limitate conoscenze naturali che portano Voltaire a considerare che i terremoti avvengono seguendo la direzione dei fiumi, è interessante notare il ruolo della ragione umana. Questa, benché abbia le conoscenze necessarie per definire il limite della sua azione, in realtà è la causa il suo stesso "collasso"; l'uomo allora non può più trovare rifugio nella provvidenza divina ed anzi gli sembra che questa, tramite il disastro, in realtà lo "punisca".** Ciò che suggerisce questo estratto è una riflessione attualizzata e mirata alla situazione mondiale, la quale evidenzia la responsabilità dell'uomo nell'inquinamento globale per poi approdare a delle soluzioni od osservazioni attive che possano quantomeno contribuire a contrastare parzialmente una parte delle problematiche evidenziate che la non curanza della ragione umana ha causato ed alimentato nel corso degli anni. E' pertanto necessaria un'indagine concettuale dei significativi cambiamenti evolutivi del mercato che lo hanno spinto alla situazione odierna, capendo la sua evoluzione e le necessarie manovre, individuando i punti di forza per attuare la strategia commerciale meno onerosa e più vantaggiosa, dando inizio a sostanziali cambiamenti verso la salvaguardia del globo.

**(\*8) Negli anni '60 il vero dovere sociale dell'impresa era ottenere i più elevati profitti - ovviamente in un mercato aperto, corretto e competitivo - producendo così ricchezza e lavoro per tutti nel modo più efficiente possibile.** Stabilità geopolitica, guerra fredda, crescita economica, fiducia nella tecnologia, aumento del reddito medio e ottimismo per il futuro sono alcuni esempi degli elementi chiave che hanno caratterizzato quello scenario. In tale contesto il cosiddetto "sistema competitivo" identificava come attori chiave dell'azienda: i clienti, i concorrenti, i fornitori, gli entranti potenziali e i produttori di prodotti sostitutivi.

Negli anni '80, compiendo un ideale salto di circa vent'anni, ci troviamo in uno scenario diverso: criticità delle risorse energetiche, guerra fredda, crescita economica, fiducia nella tecnologia ma consapevolezza dei rischi per l'uomo e per l'ambiente, affermazione delle politiche ambientali, aumento del reddito medio, aumento della scolarità media. In tale contesto, avere







ADESIONE AL PROTOCOLLO DI KYOTO  
FEBBRAIO 2009  
IN VERDE GLI STATI CHE HANNO FIRMATO E  
RATIFICATO IL CONTRATTO  
IN BLU GLI STATI CHE HANNO FIRMATO MA  
NON RATIFICATO



(\*11) Responsabilità sociale e sviluppo sostenibile. Novembre 2010: pubblicata la norma ISO 26000 "Guida sulla responsabilità sociale" che intende fornire una guida mirata a responsabilizzare tutti i tipi di organizzazioni sull'impatto delle loro attività sulla società e sull'ambiente, affinché tali attività siano condotte in una modalità che, in accordo con le leggi applicabili, sia basata su un comportamento etico e sia consistente con gli interessi della società e di uno sviluppo sostenibile.

>**Joint Implementation (JI)** : consente ai Paesi industrializzati e ad economia in transizione di realizzare progetti per la riduzione delle emissioni di gas-serra in un altro paese dello stesso gruppo e di utilizzare i crediti derivanti, congiuntamente con il paese ospite.

>**Emissions Trading (ET)** : consente lo scambio di crediti di emissione tra Paesi industrializzati e ad economia in transizione; un paese che abbia conseguito una diminuzione delle proprie emissioni di gas serra superiore al proprio obiettivo può così cedere (ricorrendo all'ET) tali "crediti" a un paese che, al contrario, non sia stato in grado di rispettare i propri impegni di riduzione delle emissioni di gas-serra.

Analizzando attentamente il protocollo di Kyoto e ciò che sancisce indipendentemente dalla reale partecipazione degli stati firmatari è possibile avere una visione completa della situazione dell'inquinamento globale, degli incentivi che gli stati aderenti hanno e degli obiettivi sanciti, al fine di rientrare nelle categorie di stati a basso inquinamento ambientale. Inoltre, come già evidenziato, vi è una forte spinta verso una tecnologia più avanzata ed al medesimo tempo pulita sottostando ad un rapporto interessante tra produzione/innovazione/consumo/inquinamento che può portare non solo ad un maggior rispetto dell'ambiente ma anche ad un miglioramento a livello produttivo, spingendo verso il futuro, il rinnovo e contrastando lo spreco. Ciò che però non è considerato all'interno del testo del protocollo, ma fondamentale considerare in alcuni mercati specifici, riguarda il rispetto per i lavoratori, un fattore etico che non incide direttamente sulla questione inquinamento, ma volge comunque verso una qualità produttiva migliore nel benessere di tutti, anche dei lavoratori stessi. Tale quadro viene invece a mostrarsi all'interno dell'Unione Europea sotto l'indicazione di **sviluppo sostenibile. (\*11)** Per tali motivi, la sostenibilità ruota attorno a quattro componenti fondamentali:

- **Sostenibilità economica:** intesa come capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione.
  - **Sostenibilità sociale:** intesa come capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e genere.
  - **Sostenibilità ambientale:** intesa come capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali.
  - **Sostenibilità istituzionale:** intesa come capacità di assicurare condizioni di stabilità, democrazia, partecipazione, giustizia.
- L'area risultante dall'intersezione delle quattro componenti coincide idealmente con lo sviluppo sostenibile. Sostenibilità quindi è il termine che definisce un completamento non sancito da accordi ma bensì un interesse che le aziende maturano nella stessa direzione, non solo a fine di obbligo, ma come inclinazione di interesse e vantaggio di profitto, immagine, innovazione o di altro genere. Dopo aver fatto questo quadro generale della situazione mondiale, possiamo passare all'introduzione dell'ecologia e della sostenibilità, capendo più a fondo di cosa si tratta, come si definisce, che campi tocca principalmente e come può essere riconosciuta o applicata ad un mercato produttivo.



(\*12) Ho scelto come fonte di informazione telematica più appropriata il sito [www.ilsostenibile.it](http://www.ilsostenibile.it) poichè, rispetto alle altre pagine web (italiane) esistenti, si presenta come il più ampio per argomentazione, numero di temi trattati e suddivisioni settoriali. Inoltre è soggetto a continui aggiornamenti ed ha la peculiarità di mostrare, articolo per articolo, la redazione attiva del sito ed il rispettivo campo d'azione dei singoli professionisti designati all'aggiornamento dello stesso.

Federico Baolivi:

Laureato in Valutazione di Impatto e Certificazione Ambientale (Scienze Ambientali). Ha svolto il Dottorato di Ricerca in 'Chimica e Fisica per il Territorio' presso il Dipartimento di Scienze dei Materiali dell'Università del Salento, occupandosi della caratterizzazione morfo-chimica del particolato atmosferico e dello sviluppo di metodiche analitiche per l'individuazione della speciazione chimica degli elementi nel particolato. Ha collaborato con il CESI ricerca all'interno del Progetto Europeo QUOVADIS (CLASSIFICATION, CHARACTERISATION AND QUALITY MANAGEMENT OF SOLID RECOVERED FUELS) effettuando di prove sperimentali finalizzate alla classificazione ed alla caratterizzazione di Combustibili Derivati da Rifiuti.

Daniela Mangiulli:

Laureata in Beni Culturali si occupa di tecnologie digitali. Educational Manager, Web designer, ideatrice del logo del Il Sotenibile. Realizza video sperimentali e documentari d'arte, tra i lavori realizzati vanno menzionati: Tovaglie sporche d'asfalto (il cortometraggio cerca di far buon uso del lessico dell'arte per far emergere in maniera riflessiva e filosofica la questione ambientale); Umanità (documentario ispirato alle Lettere dal delirio di Antonin Artaud); Cerchio di Luce (video sperimentale che abbraccia tematiche esistenziali unite a immagini del cinema avanguardistico degli anni '20);

Valentina Vergari:

Ingegnere, libero professionista, si occupa di energie rinnovabili ed ambiente. Ha conseguito esperienza nei settori della depurazione delle acque, delle bonifiche, della valutazione di impatto ambientale, della certificazione ambientale, e delle energie rinnovabili.

Francesca Petretto

Architetto, libero professionista, con una specializzazione in Conservazione e Restauro dei Beni Architettonici ed Ambientali, vive e lavora attualmente a Berlino dove collabora con studi che operano nell'ambito della Bioarchitettura e dell'edilizia sostenibile. Determinanti nella scelta della sostenibilità le esperienze dei workshop con Paolo Soleri, la frequentazione dell'architettura degli Ecovillaggi tedeschi e la collaborazione con la FEEM, Fondazione Eni Enrico Mattei, istituto di ricerca attivo nello studio dei cambiamenti climatici e della questione della sostenibilità energetica ed economica, e con l'EAERE, European Association of Environmental and Resource Economists.

Stefano De Mitri:

Ingegnere dei materiali, libero professionista, specializzato nei materiali polimerici, compositi e nanocompositi ed in particolare nei materiali per applicazioni protettive nel campo dei beni culturali. Vincitore di due contratti di ricerca dal titolo "Materiali compositi innovativi a matrice termoplastica per lo stampaggio rotazionale" e "Protezione, consolidamento e pulitura di materiali lapidei caratteristici della regione Puglia: sperimentazione di prodotti a basso impatto ambientale e monitoraggio dei trattamenti". In passato ho ricoperto il ruolo di responsabile del settore ricerca e sviluppo per la Eurokoll S.r.l., azienda specializzata nel settore adesivi industriali. Collaboro con i portali [ilsostenibile.it](http://ilsostenibile.it) e [mgenergy.it](http://mgenergy.it) nella stesura di nuovi articoli sulle energie rinnovabili.

## >FOCUS SUI DIVERSI ASPETTI DEL SOSTENIBILE

In rete, sulle principali testate giornalistiche, scientifiche e non, ed ai telegiornali, spesso si sente nominare il termine eco o sostenibile, mercato sostenibile, innovazione sostenibile, fiera del sostenibile, moda sostenibile; ma di cosa si tratta specificamente quando si sente parlare di queste cose? A riguardo esistono non solo molti libri ed articoli, ma anche vere e proprie normative, regolamentazioni e siti dedicati di informazione, aggiornati in tempo reale giorno dopo giorno, gestiti da esperti dell'argomento, che permettono di approfondire e conoscere meglio ciò che compete a sostenibilità ed ecologia. Ciò che sorge spontaneo chiedersi è perchè la rilevanza di tali informazioni rimanga comunque rintracciabile ma non evidente se non dopo ricerche ben indirizzate e la risposta esattamente come la domanda arriva immediata dopo che si analizzano a fondo queste fonti di informazione. Nella presentazione del sito [www.ilsostenibile.it](http://www.ilsostenibile.it) (\*12) troviamo come introduzione al sostenibile ed alla necessità di informazione dettagliata: **"L'epoca in cui viviamo ci chiede un nuovo stile di vita sostenibile in ogni campo della nostra esistenza. La conoscenza di quello che avviene è alla base dell'azione di ogni giorno. La trasversalità dei temi ambientali, che investono la salute, la politica, la cronaca e l'economia, richiede che la conoscenza della sostenibilità non sia accessibile solo alla nicchia degli operatori dell'informazione, ma deve costituire un patrimonio comune per offrire ai cittadini una corretta consapevolezza."**

Al fine dell'efficacia della comunicazione è necessario oramai che il linguaggio sia comprensibile e condiviso tra operatori dell'informazione, pubblicitari, uffici stampa, testate d'informazione e fruitori stessi dell'informazione; è necessario trattare argomenti scientifici, che richiedono un loro linguaggio appropriato, ma che siano immediatamente compresi dai non addetti ai lavori; tutto questo perché quello verso cui tutti noi cittadini dovremo puntare è un processo di maturazione nella coscienza collettiva. Per la comprensione della sostenibilità da oggi c'è uno strumento in più: 'Il Sostenibile - Inside the Eco Style', il nuovo portale web votato alla sostenibilità. **Il Sostenibile è: notizie da tutto il mondo, con un occhio di riguardo alle novità nazionali su l'ambiente, le energie rinnovabili, i rifiuti ed il riciclaggio, il turismo sostenibile, il risparmio e l'efficienza energetica, la mobilità sostenibile, l'agricoltura biologica, i parchi naturali e molto altro ancora. Ed ancora: novità dagli enti locali, bandi pubblici e finanziamenti, eventi, corsi di formazione e specializzazione in materia ambientale.** Tutto questo in un unico contenitore che si propone di diventare un punto di riferimento per la comunicazione della sostenibilità sul web." Il sito propone diverse divisioni all'interno che permettono di approfondire la propria conoscenza sul sostenibile, sulla legislazione italiana ed europea che compete ad esso, apprendere notizie estere o locali, fiere, bandi, iniziative e tutto ciò che compete all'argomento. Una giusta introduzione al tema va dunque fatta traendo informazioni da siti gestiti da persone qualificate,



PAGINA DI NAVIGAZIONE DEL SITO  
INTERNET WWW.ILSOSTENIBILE.IT



HOME COMUNICATI STAMPA CHI SIAMO CONTATTI FORMAZIONE MAPPA DEL SITO PARTNERS Search in this site... GO

**IL SOSTENIBILE**  
Inside the eco style

**Pannelli Solari - Prezzi**  
preventivi.it  
Confronta 5 Preventivi Gratuiti. e Scegli il Migliore della tua zona

Uncategorized	eventi	energia	primo piano	ambiente	mobilità sostenibile	alternative	normativa	rifiuti	dalle aziende
green economy	turismo sostenibile	bandi&avvisi	ecoarte	tecnologia sostenibile	salute	segnaliamo	links sostenibili	video	pubblicazioni

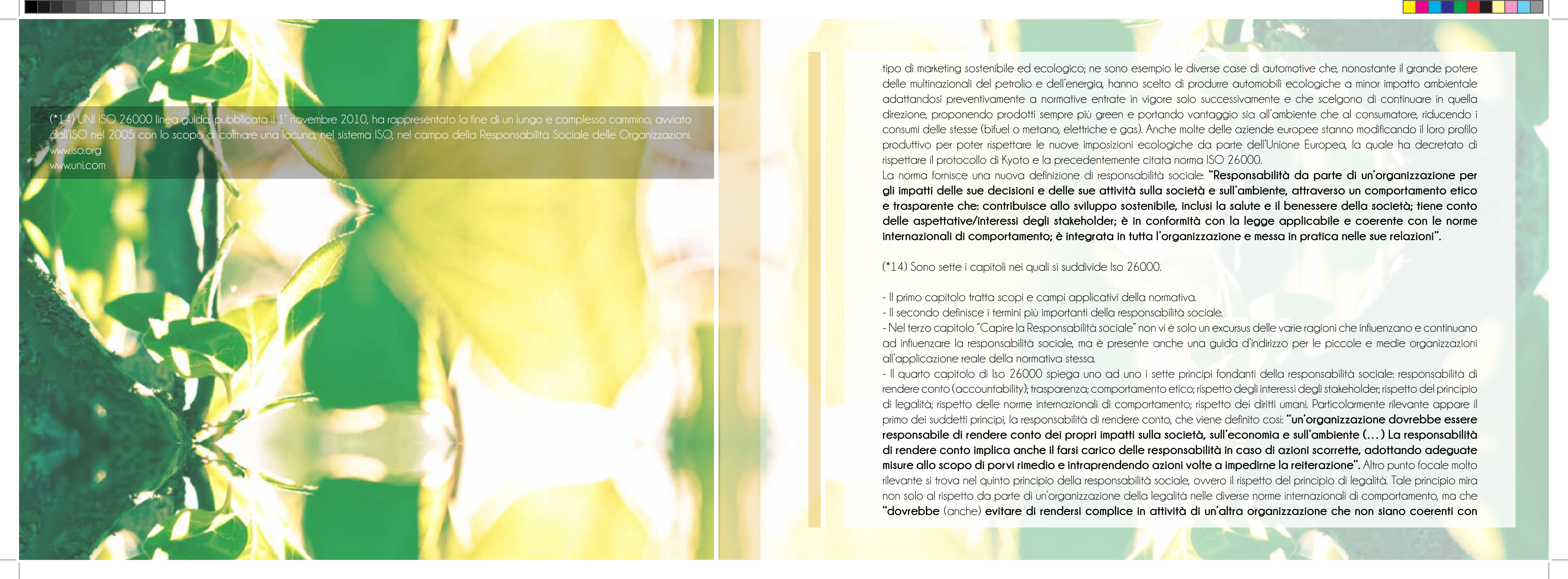
(\*13) Brundtland (conosciuto anche come Our Common Future) è un documento rilasciato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED)

su giornali specifici dedicati e non blandamente su fonti di informazione "sponsorizzate" attraverso le quali si rischierebbe di non trovare alcuna notizia o notizie schierate. Al web si devono parecchie conquiste in tal direzione, anche grazie a vari siti "blogger" che si occupano costantemente di informare i consumatori sui prodotti che acquistano e cosa costino al pianeta; conquiste perchè grandi marchi hanno dovuto ritrarre i loro processi produttivi per vanificare il grande danno di immagine che tali informazioni fornite e documentate stavano creando alle loro aziende. L'interesse dimostrato all'argomeno sul web è sempre in crescita, cosicché gli utenti che si interessano diano un notevole incentivo alla visione economica globale nello scegliere di spingersi nella giusta direzione. Parlando di ecologia e sostenibilità di prodotto o aziendale, si toccano tasti a molti scomodi, essendo tale concetto legato ad una questione non solo pubblicitaria, ma reale. Il consumatore moderno, con lo strumento della rete, sempre di più vuole conoscere il prodotto con cui ha contatto, conoscerne caratteristiche, funzioni, specifiche tecniche e spesso anche provenienza e fabbricazione.

Andiamo dunque a capire come definire eco e sostenibile.

(\*13) Si definisce sostenibilità: **"L' equilibrio fra il soddisfacimento delle esigenze presenti senza compromettere la possibilità delle future generazioni di sopperire alle proprie"**. In tale definizione si comprende come al termine sostenibilità sia attribuita la capacità di un sistema di autoalimentarsi senza nuocere a se stesso ed alla sua capacità di rigenerazione e sostentamento. Sostenibilità dunque è far sì che la capacità di generare e mantenere vita siano equilibrate, senza produrre alcun effetto collaterale che nuoccia alla proliferazione ed alla crescita del sistema stesso in un panorama futuro, ma che al contrario siano favorite le condizioni necessarie affinché si generi valore e si migliorino le caratteristiche del sistema stesso, portandolo alla crescita e non all'implosione. **Perché un processo sia sostenibile, esso deve utilizzare le risorse naturali ad un ritmo tale che esse possano essere rigenerate naturalmente.** Sono emerse però chiare evidenze scientifiche che indicano un indirizzo che l'umanità ha intrapreso e che si dimostra essere tutt'altro che sostenibile. Il consumo delle limitate risorse naturali della Terra è infatti superiore alla capacità di essa di generarne di nuove. Le condizioni testimoniano la necessità di attuare cambiamenti affinché vi sia un adeguamento del sistema produttivo al reale fabbisogno, alla crescita ed al sostentamento del sistema stesso in visione del futuro. Il termine "sostenibilità" viene per altro utilizzato spesso anche definendo processi economici stabilendone la finalità ed il metodo applicativo al contempo. La Sostenibilità economica è infatti alla base delle riflessioni che studiano la capacità di un processo economico di durare e mantenersi nel tempo. Economia e sostenibilità sono concetti legati che viaggiano parallelamente: ad una è fondamentale l'apporto dell'altra per il suo sostentamento. Parlare di eco significa quindi approciare ad un nuovo mercato, ad una nuova filosofia, ad un nuovo mondo che oltrepassa il concetto di prodotto fine a se stesso e di presente, creando una nuova e più allargata concezione di produzione e di consumo. Una nuova era del consumismo apre i battenti, regalando una nuova opportunità alle aziende di riscattarsi di fronte all'opinione pubblica e a se stesse, creando processi migliori per durata ed incisività. La tecnologia è il primo campo ad esser stato toccato da questo





(\*14) UNI ISO 26000 linea guida, pubblicata il 1° novembre 2010, ha rappresentato la fine di un lungo e complesso cammino, avviato dall'ISO nel 2005 con lo scopo di colmare una lacuna, nel sistema ISO, nel campo della Responsabilità Sociale delle Organizzazioni.

www.iso.org  
www.uni.com

tipo di marketing sostenibile ed ecologico; ne sono esempio le diverse case di automotive che, nonostante il grande potere delle multinazionali del petrolio e dell'energia, hanno scelto di produrre automobili ecologiche a minor impatto ambientale adattandosi preventivamente a normative entrate in vigore solo successivamente e che scelgono di continuare in quella direzione, proponendo prodotti sempre più green e portando vantaggio sia all'ambiente che al consumatore, riducendo i consumi delle stesse (bifuel o metano, elettriche e gas). Anche molte delle aziende europee stanno modificando il loro profilo produttivo per poter rispettare le nuove imposizioni ecologiche da parte dell'Unione Europea, la quale ha decretato di rispettare il protocollo di Kyoto e la precedentemente citata norma ISO 26000.

La norma fornisce una nuova definizione di responsabilità sociale: **“Responsabilità da parte di un'organizzazione per gli impatti delle sue decisioni e delle sue attività sulla società e sull'ambiente, attraverso un comportamento etico e trasparente che: contribuisce allo sviluppo sostenibile, inclusi la salute e il benessere della società; tiene conto delle aspettative/interessi degli stakeholder; è in conformità con la legge applicabile e coerente con le norme internazionali di comportamento; è integrata in tutta l'organizzazione e messa in pratica nelle sue relazioni”**.

(\*14) Sono sette i capitoli nei quali si suddivide Iso 26000.

- Il primo capitolo tratta scopi e campi applicativi della normativa.
- Il secondo definisce i termini più importanti della responsabilità sociale.
- Nel terzo capitolo “Capire la Responsabilità sociale” non vi è solo un excursus delle varie ragioni che influenzano e continuano ad influenzare la responsabilità sociale, ma è presente anche una guida d'indirizzo per le piccole e medie organizzazioni all'applicazione reale della normativa stessa.
- Il quarto capitolo di Iso 26000 spiega uno ad uno i sette principi fondanti della responsabilità sociale: responsabilità di rendere conto (accountability); trasparenza; comportamento etico; rispetto degli interessi degli stakeholder; rispetto del principio di legalità; rispetto delle norme internazionali di comportamento; rispetto dei diritti umani. Particolarmente rilevante appare il primo dei suddetti principi, la responsabilità di rendere conto, che viene definito così: **“un'organizzazione dovrebbe essere responsabile di rendere conto dei propri impatti sulla società, sull'economia e sull'ambiente (...) La responsabilità di rendere conto implica anche il farsi carico delle responsabilità in caso di azioni scorrette, adottando adeguate misure allo scopo di porvi rimedio e intraprendendo azioni volte a impedirne la reiterazione”**. Altro punto focale molto rilevante si trova nel quinto principio della responsabilità sociale, ovvero il rispetto del principio di legalità. Tale principio mira non solo al rispetto da parte di un'organizzazione della legalità nelle diverse norme internazionali di comportamento, ma che **“dovrebbe (anche) evitare di rendersi complice in attività di un'altra organizzazione che non siano coerenti con**





**le norme internazionali di comportamento”.** In pratica ogni impresa deve ritenersi responsabile non solo delle sue azioni dirette, ma anche delle azioni indirette compiute dai suoi fornitori, ritenendosi responsabile di queste nel caso in cui non abbia svolto verifiche adeguate sui metodi utilizzati dai fornitori per produrre.

- A partire dal quinto capitolo, Iso 26000 inizia a focalizzarsi sugli aspetti prettamente pratici inerenti la sua applicazione, occupandosi in particolare di come un'organizzazione può riconoscere la propria responsabilità sociale e di come si possano identificare e coinvolgere le parti interessate.

- Nel sesto capitolo si trova una trattazione approfondita dei sette temi fondamentali (e dei loro aspetti specifici) relativi alla responsabilità sociale: governo (governance) dell'organizzazione; diritti umani; rapporti e condizioni di lavoro; l'ambiente; corrette prassi gestionali; aspetti specifici relativi ai consumatori; coinvolgimento e sviluppo della comunità.

- L'ultimo capitolo è l'insieme di istruzioni necessarie a mettere in pratica ciò che nella normativa è spiegato all'interno di un'organizzazione. Esistono precise e dettagliate direttive affinché un'azienda modifichi il suo atteggiamento produttivo, adeguandosi a disposizioni responsabili che la rendano più attenta all'ecosistema ed al contempo ai lavoratori, producendo prodotti responsabili, etici e rispettosi dell'ambiente e delle persone, facendogli acquisire un valore di immagine non indifferente, esterno ed interno alla catena produttiva aziendale.

Una variazione dell'imprinting aziendale comporta inoltre un adeguamento strutturale/tecnologico/comportamentale che permetta di agevolare questo tipo di produzione regolamentata; tale variazione risulta ad oggi solo possibile e discrezionale ma, in un futuro, potrebbe divenire obbligatoria almeno al di sotto di alcuni precisi standard di verifica: etica e rispetto, tutela ambientale e della forza lavoro. La modifica dell'etica produttiva per alcune grandi aziende, seppure non formalmente obbligata dagli stati di riferimento, è stata indotta dal danno di immagine che stavano subendo a causa di alcuni errori nell'ambito commerciale e che la rete ha messo all'evidenza di tutti (es. Nike e Levi's). Presupponendo il continuo peggioramento climatico ed una crescita ulteriore del livello di inquinamento, si può ipotizzare che un domani la scelta possa divenire obbligatoria e regolamentata anche a livello legislativo. Un aggiornamento anticipato, dunque, può comunque portare ad un vantaggio temporale di adeguamento di processo e di strutturazione dello stesso sulle aziende concorrenti e di immagine, poichè, non essendoci alcun obbligo formale, viene mostrato da parte di un'azienda un reale interesse alla collettività. Ciò che però risulta interessante indagare è il trend, il vantaggio, lo svantaggio e le motivazioni che possano spingere a questo cambiamento. Nel capitolo successivo saranno analizzati proprio questi vari fattori equivalentemente rilevanti ai fini di un'indagine attenta e ad un investimento etico ed intelligente. Essere etici sarà solo un costo?





## > TREND, VARI MERCATI, VANTAGGI E SVANTAGGI DELL'ECO

Si definisce trend l'andamento complessivo di un fenomeno entro un certo periodo di tempo, ossia, in termini economici, la tendenza che una determinata operazione di mercato ha sullo stesso in un lasso di tempo. Nel nostro caso, il trend analizzato è quello di un investimento di tipo sostenibile, e ciò che stiamo cercando di indagare è se questo sia o meno decretabile un investimento conveniente nel tempo sul mercato attuale. Quali sono i fattori fondamentali per poter avere una corretta analisi di un trend? In primis è necessario capire quanto questo sia temporaneo e quale sia la sua durata effettiva sul mercato, la direzione del mercato globale ove sarà possibile rintracciare se l'investimento risulti di successo o meno ed il momento in cui tale investimento ha maggior riscontro a minor spesa sul mercato stesso. Rilevare un trend è dunque fondamentale al fine di decretare la fattibilità e l'intelligenza di un determinato tipo di investimento.

Al fine di poter avere tali informazioni è necessario compiere un'analisi approfondita sui mercati attuali e sul metodo di valutazione di un trend.

### **1) I mercati comprenderanno la creazione di valore nel lungo periodo come premiante?**

La necessità di comprendere la creazione di valore sul lungo periodo deve essere compresa, prima che dalle aziende stesse, dagli investitori. Il grado di apprezzamento di investimenti a lungo termine e sostenibili guadagnerà consenso nel momento in cui saranno maggiori le pubblicazioni delle informazioni legate alla rendicontazione integrata e quelle relative alla sostenibilità, comunicate esternamente dall'azienda e rispetto alle quali sarà possibile all'effettivo valutarne l'interesse ad approcciare a tale indirizzo. Un ulteriore vantaggio si avrà quando non saranno a titolo autoreferenziale, ma valutate esternamente secondo standard precisi. Nel 2014, queste pratiche dovrebbero continuare a crescere, convincendo sempre più investitori, dati alla mano, che anche la sostenibilità è, in realtà, un ottimo affare.

### **2) I consumatori capiranno e agevoleranno la crescita del consumo sostenibile?**

Sebbene il consumo sostenibile sia in crescita per mercato d'azione e consenso, il modello economico del vecchio continente rimane consumistico e volto allo spreco di risorse: quantità enormi di acqua, energia e cibo. I dati relativi al 2013 testimoniano invece un crescente interesse rispetto alla sostenibilità ambientale: si sta diffondendo la sharing economy e, seppure servirà molto tempo affinché le abitudini dei consumatori evolvano, si nota un'inclinazione di coscienza nuova verso la sostenibilità ambientale e le aziende dovrebbero percepire questa variazione nei mercati e generare modelli di business atti non solo a



(\*15) Freeman E. (intervista a), tratta da "Il bello e il buono - Le ragioni della moda sostenibile, Ricchetti M. e Frisa M. L., Ed. Marsilio, Roma 2011

(\*16) Etica o etichetta. Primo report su responsabilità sociale e competitività CSR 2009

AREA DI INTERVENTO DELLA RESPONSABILITÀ  
SOCIALE E RELATIVI STAKEHOLDER (CSR)



(\*17) Nidumolu R. e Prahalad C.K., Rangaswami M.R., Why sustainability is now the key driver of innovation, Harvard Business Review, 2009.

generare profitto, ma anche ad aumentare il valore di immagine del marchio. Costo, attenzione e valutazione attenta delle singole fasi produttive possono inizialmente sembrare scogli ma, successivamente, regalare aria nuova ad un'azienda che acquisirà quindi un'attenzione maggiore nella valutazione dei singoli anelli della catena produttiva, finendo quindi per avere un vantaggio di processo reale per efficacia attuativa e qualità produttiva.

(\*15) **Un organismo ha bisogno di sangue e globuli rossi per vivere, da ciò, tuttavia non consegue che il fine dell'organismo sia la produzione di sangue! Allo stesso modo un'impresa ha bisogno dei profitti, il profitto è quindi un elemento necessario per il business, ma non ne consegue che il fine dell'impresa sia produrre profitti.** (\*16) *L'anno 2008 è stato caratterizzato da una profonda crisi economica che ha scosso le fondamenta del sistema capitalistico e rilanciato il dibattito in tema di business ethics, richiamando l'esigenza di uno sviluppo più responsabile e sostenibile. In questo contesto, per le aziende italiane intervistate, i fattori critici di successo sono legati alla capacità di essere attrattivi verso il mercato grazie a qualità, innovazione e vicinanza alle esigenze del cliente, mentre alla CSR viene riconosciuto principalmente un ruolo reputazionale. Su questo punto sono marcate le differenze con il resto del mondo che invece punta più su fattori organizzativi e culturali come la capacità di adattarsi al cambiamento e di attrarre e trattenere talenti, riconoscendo alla CSR la capacità di generare benefici tangibili come la conquista e il mantenimento di clienti, l'aumento del valore per gli azionisti e l'incremento della profittabilità. Le indicazioni in merito ai programmi di CSR realizzati e quelli previsti per il futuro, mostrano sia per l'Italia che per l'estero una certa continuità nei comportamenti, rimarcando però la differenza di approccio. Le imprese italiane hanno dato importanza agli interventi in favore delle persone (salute e sicurezza, formazione), alla comunità (donazioni, partnership con non profit) e all'ambiente (certificazioni, bilanci ambientali e prodotti ecologici), tema questo ultimo destinato ad aumentare di rilevanza nel futuro. Invece, il quadro internazionale mostra una fotografia piuttosto diversa in coerenza con le dichiarazioni sui vantaggi competitivi della CSR. Infatti, sia per il passato che per il futuro gli sforzi delle imprese sono concentrati sulle attività di comunicazione della propria sostenibilità a tutti gli stakeholder, accompagnata da una crescente attenzione per la riduzione dell'impatto ambientale e da una mai sopita sensibilità per le comunità.* (\*17) **In futuro, solo le aziende che fanno della sostenibilità un obiettivo potranno ottenere un vantaggio competitivo. Questo significa ripensare i modelli di business così come i prodotti, tecnologie e processi.** Al fine di poter fare una corretta analisi di trend, per quanto concerne a sostenibilità ed eco, è dunque necessario capire i principi fondanti che precedano tale analisi; in primis, prima di analizzare i risultati raggiunti da aziende che hanno direzionato il loro mercato verso la sostenibilità, bisogna capire se esse credono in tale investimento o se lo reputano solamente un trend temporaneo. Il suggerimento dato dal titolo "Etica o Etichetta" dell'analisi CSR mette in risalto la doppia valenza degli investimenti attuati in tale direzione che, per molti, son solo



AREA D'INTERVENTO DELLA RESPONSABILITÀ  
SOCIALE E RELATIVI ESEMPI DI AZIONI (CSR)



(\*18) Freeman Edward (intervista a) tratta da "Il bello e il buono - Le ragioni della moda sostenibile" Ed. Marsilio 2011

Un Paese è sviluppato  
non quando i poveri possiedono  
**AUTOMOBILI**  
ma quando i ricchi usano  
**MEZZI PUBBLICI  
E BICICLETTE**



(\*19) CITAZIONE DEL SINDACO  
DI BOGOTÀ GUSTAVO PERO

un'operazione mediatica al fine di avere un tornaconto di immagine, per altri, invece, una vera e propria etica rispettata in toto a tutti i livelli di produzione: dalla verifica dei fornitori delle materie prime, alla produzione, alla distribuzione per seguire il prodotto, sino alla dismissione od al recupero e riciclo dello stesso, in una catena completa che va a chiudersi in un ciclo completo.

Individuare un vero e proprio trend è dunque pressochè impossibile, vista la varietà di campi applicativi e soprattutto l'impossibilità di sancire la serietà delle imprese che hanno scelto di investire nel sostenibile. Allargando però la visione d'analisi e presumendo che una corretta attenzione all'ambiente ed ai processi aziendali corrisponda ad una miglior qualità produttiva possiamo sostenere che realizzando ottimi prodotti o comunque migliorati la risposta del mercato sarà quella del profitto.

(\*18) **"I mercati non funzionano senza uomini giusti"**. *L'interesse personale e la dimensione etica coesistono. Questo ragionamento, la coesistenza di interesse ed etica, si applica bene al green business. Molto spesso si sente dire: le imprese dovrebbero essere più green per il bene dell'ambiente, ma perchè non dire che possono farlo o lo stanno facendo per interesse, per soldi? Immaginare che una strategia si segua o per business o per etica, ma non per entrambi contemporaneamente, è un esempio di ciò che io chiamo "fallacia della separazione". Invece, quasi sempre i due driver sono congiunti. Separare le parti etiche da quelle del business, pensare secondo un modello puramente altruistico o un modello puramente egoistico è un esercizio ormai superato e ormai privo di significato. Il sostenibile non è vincolo di perdita, è un investimento. (\*19) A tale proposito è interessante citare una frase di Gustavo Petro (Sindaco di Bogotá) simbolica ma molto forte nel concetto volto ad esprimere come valore quello della qualità e del funzionamento sopra quello del profitto e della ricchezza: " Un paese è sviluppato non quando i poveri possiedono automobili ma quando i ricchi usano mezzi pubblici e biciclette." Quali sono gli step per poter ritenere un'attività sostenibile e cosa comportino è dunque la prima cosa da valutare per poter rendere la propria attività sostenibile e soprattutto capire se questo investimento comporta solo spese o al contrario ha dei vantaggi e se ne ha capire di quale genere. Attuare un'analisi preventiva su i pro ed i contro e verificare la fattibilità i costi i guadagni e i risparmi è il primo passo per poter capire cosa significa essere sostenibili. Conoscere a fondo l'investimento e sapere cosa comporta, quante volte la spesa sarà da ripetere nel tempo, quali i vantaggi duraturi e non è parte dell'indagine di mercato necessaria a capire se dunque questo trend è davvero chiuso in un arco di tempo delimitato o se al contrario si parla di un cambiamento radicale non imponibile ad un intervallo limitato. Di questo si parlerà nel capitolo successivo.*



## L'ECO BUSINESS: LETTERATURA DI APPROFONDIMENTO

- Accenture, Report on the Accenture 2011 Global Risk Management Study, 2011
- Accenture, Business at its Best: Driving Sustainable Value Creation, Accenture, 2011
- Accenture, Decision Maker Attitudes and Approaches Towards Sustainability in Business in 2011, [www.accenture.com/sustainability24](http://www.accenture.com/sustainability24), 2012
- Deloitte, Sustainable Finance. The risks and opportunities that (some) CFOs are overlooking, Deloitte Global Service, 2011
- Graceann Bennett, Freya Williams, Mainstream Green: The red paper, Ogilvy & Mather, 2011
- BSR, Globscan, State of Sustainable Business Poll 2011, Novembre 2011
- Economist Intelligence Unit, The sustainable future – Promoting growth through sustainability, The Economist intelligence Unit Limited 2011
- Ernst & Young, GreenBiz group, Six growing trends in corporate sustainability, Ernst & Young, 2012
- FTSE, 10 years of impact and investment, FTSE, 2011
- GfK EURISKO, Le imprese e la sostenibilità, GfK EURISKO, 14 Maggio 2012
- Aon Hewitt, Trends in Global Employee Engagement, Aon Hewitt, 2011
- KPMG, Corporate Sustainability, A progress Report, KPMG International, 2011
- KPMG, KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011, KPMG International, 2011
- KPMG, Expect the Unexpected: Building business value in a changing world, KPMG International, 2012
- Peter Lacy, Tim Cooper, Rob Hayward, Lisa Neuberger, A New Era of Sustainability, Accenture, Giugno 2010
- McKinsey&Company, The business of sustainability, 2011
- MIT Sloan Management Review, The Boston Consulting Group, Sustainability: The 'Embracers' Seize Advantage, 2011
- Amy O'Connor, Michelle Shumate, The Communication Patterns of Corporate Social Responsibility within and across Industries, The Conference Board, 2012
- Oekom, Corporate Responsibility Review 2012, Oekom research, 2012
- PwC, Annual corporate director survey 2011 findings, PwC, 2011
- PwC, 15th Annual Global CEO Survey 2012, [www.pwc.com/ceosurvey](http://www.pwc.com/ceosurvey), 2012
- Klaus Schwab, The Global Competitiveness Report 2012-2013, World Economic Forum, Settembre 2012
- Society for Human Resource Management, BSR, Aurosoorya, Advancing Sustainability: HR's Role, SHRM, 2011
- Sodalitas, Working Age. La valorizzazione delle diverse età in azienda, Fondazione Sodalitas, Ottobre 2011
- Sodalitas, RGA, La road map della CSR – L'evoluzione della Responsabilità Sociale vista attraverso dieci edizioni del Sodalitas Social Awards, Maggio 2012
- SolAbility, The Global Sustainable Competitiveness Index, SolAbility, Aprile 2012
- SustainAbility, Globescan, The Sustainability Survey 2011, Globescan, Settembre 2011
- The World Business Council for Sustainable Development, HRH The Prince of Wales's Business & the Environment Programme, The University of Cambridge Programme for Industry, Human resources and sustainable development

## >QUANDO L'ECO BUSINESS PORTA VANTAGGIO

Il sostenibile è davvero da considerarsi unicamente un investimento a fondo perduto, di immagine, etico e senza alcun reale vantaggio economico? A tal proposito diversi sono stati gli studi compiuti per poter riuscire ad avere una visione più completa su tale questione. I risultati di queste analisi sono interessanti poichè mettono in risalto un duplice risvolto positivo spesse volte non considerato a pieno dagli investitori che si avvicinano a questo argomento. Essere ecologici costa ma, come ogni investimento per valutarne la fattibilità e l'impatto aziendale va analizzato in vantaggi e svantaggi. A tal proposito un interessante ricerca a cura del sole 24 ore propone punti di vista decisamente molto interessanti. Questo report è la prosecuzione dello studio "Etica o etichetta?" precedentemente citato pubblicato da RGA nel 2009. Dall'indagine emerge che la sostenibilità è un fattore di successo sul mercato sia per le aziende che abbiamo intervistato sia per le imprese coinvolte nelle ricerche internazionali. La sostenibilità contribuisce alla generazione di profitto ed alla creazione di un vantaggio competitivo ma richiede attenzione alla compliance. I nostri intervistati evidenziano, inoltre, come la sostenibilità sia una leva per attrarre talenti e creare consenso. The Economist pone l'accento sull'etica del business, BCG sulla reputazione. L'approccio delle aziende italiane rispetto a quelle internazionali appare meno integrato con il core business e nei modelli organizzativi. Lo scenario con cui le aziende si confrontano quotidianamente le pone nella condizione di dover affrontare, con crescente attenzione, i temi relativi alle proprie persone, individuando soluzioni innovative.

### Perchè monitorare la relazione tra competitività e sostenibilità?

Sostenibilità vuol dire competitività. Ciò non significa che automaticamente qualsiasi intervento sostenibile rafforzi il vantaggio competitivo di un'impresa, ma che determinate azioni possono rafforzare o differenziare un'azienda se consentono di creare valore per gli stakeholder e integrare le attività di business nella società. L'obiettivo è continuare ad indagare come le relazioni tra competitività, tema già di per se complesso, e sostenibilità, termine utilizzato in sostituzione di "responsabilità sociale", si sono sviluppate nel tempo. Più in particolare, l'obiettivo è comprendere come le aziende italiane declinino il tema della sostenibilità confrontando, inoltre, i comportamenti dei manager italiani con quelli desunti da ricerche svolte a livello internazionale.

### La sostenibilità contribuisce al successo d'impresa?

"Per vincere sul mercato è essenziale introdurre costantemente innovazioni nei servizi e nelle modalità di erogazione"



**Figura 8 - Pensando all'esperienza della Vostra Azienda, quale dei seguenti vantaggi l'impegno nella sostenibilità ha prodotto?**



“L’offerta deve essere ampia, attenta alle esigenze dei clienti, sia di qualità che conveniente”

“La Sostenibilità è uno strumento per generare business per l’azienda”

“La Sostenibilità ci pone in sintonia valoriale con i nostri clienti”

“Nonostante la crisi economica in corso abbiamo aumentato il nostro impegno nei confronti della sostenibilità proprio per fronteggiare il momento di difficoltà”

“La sostenibilità fa bene anche al business, perchè è un plus che siamo in grado di offrire ai nostri clienti e che ci differenzia da altri operatori sul mercato”

Approfondendo come, per le nostre aziende, si è modificata dal 2009 al 2012 la relazione fra fattori di successo e benefici della sostenibilità si rileva che:

- in generale, vi è un maggior allineamento tra benefici connessi alla sostenibilità e fattori di successo dell’impresa. Il mercato e le persone risultano infatti rispettivamente al primo e secondo posto sia come fattori di successo dell’impresa, sia come benefici della sostenibilità.

- C’è una maggiore focalizzazione sui temi del mercato e delle persone anche per quanto riguarda i benefici della sostenibilità. Queste tematiche nel 2009 si trovano rispettivamente al secondo e terzo posto, mentre oggi sono entrambe salite di una posizione.

- La reputazione scende di interesse tanto per fattori di successo e per i benefici della sostenibilità. Nel 2009 tale tematica si trovava infatti al quarto posto come fattore di successo d’impresa e al primo posto come beneficio della sostenibilità; oggi si trova al sesto posto e terzo posto rispettivamente.

- L’ambiente continua ad essere la fonte di benefici attesi meno rilevante della sostenibilità. In entrambe le indagini a tale tema è infatti stato attribuito il sesto posto nella classifica dei benefici della sostenibilità.


Anche secondo “The Economist” i principali benefici determinati dalle pratiche di sostenibilità sono fortemente collegati a tematiche di mercato, quali il conseguimento di profitti nel lungo termine, la compliance con standard e regolamenti e l’innovazione di prodotti e processi.

Quali sono i temi chiave della sostenibilità?

Mercato, ambiente, persone e comunità hanno lo stesso peso per le nostre aziende. A grande distanza segue la governance.

“La responsabilità di lavorare per uno dei brand più amati al mondo ci impone la massima attenzione ad ogni aspetto della sostenibilità”





(\*19) Il core business di un'azienda è la principale attività aziendale di tipo operativo che ne determina il compito fondamentale preposto ai fini di creare un fatturato ed un conseguente guadagno. Solitamente il core business è supportato da altre attività aziendali che determinano l'organizzazione, la pianificazione, la strategia, gli strumenti con cui la stessa azienda si impegna nel proprio compito fondamentale ([http://it.wikipedia.org/wiki/Core\\_business](http://it.wikipedia.org/wiki/Core_business))

“il nostro percorso verso la sostenibilità è volto a garantire un migliore equilibrio tra tutte le componenti economiche, sociali, ambientali connesse alle nostre attività.”

“Promuoviamo la ricerca di un valore sostenibile che sia alla base e informi le politiche gestionali e comportamenti aziendali a 360 gradi”

#### **Quali sono gli interventi realizzati e i programmi delle aziende?**

Le azioni più significative realizzate dalle nostre aziende riguardano principalmente la tutela dell'ambiente (riduzione di consumi energetici ed emissioni); seguono le persone, la comunità ed il mercato. L'approccio delle aziende italiane rispetto a quelle internazionali appare meno integrato con il (\*19)core business e nei modelli organizzativi. Gli interventi futuri delle nostre aziende sono in linea con quelli già realizzati all'estero.

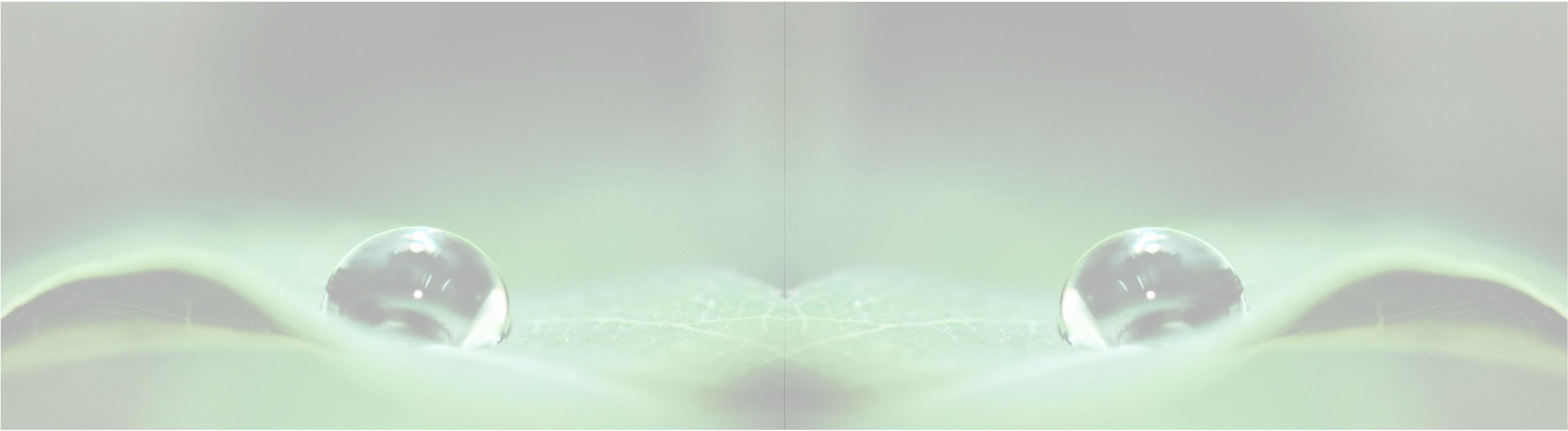
#### **Quali sono gli interventi più frequenti?**

Gli interventi più significativi sono dedicati principalmente all'ambiente: tutela dell'ambiente riduzione dei consumi energetici, riduzione delle emissioni, aumento dell'utilizzo di energie rinnovabili. Seguono:

- le persone: formazione e sviluppo, salute e sicurezza, attenzione verso i dipendenti, piano e azioni sulla diversità;
- la comunità: iniziative a contenuto sociale, beneficenza; azioni di engagement con le istituzioni locali, volontariato professionale;
- il mercato: soddisfazione dei clienti, attenzione al rapporto con i clienti e con tutti gli stakeholder, ricerca e innovazione.

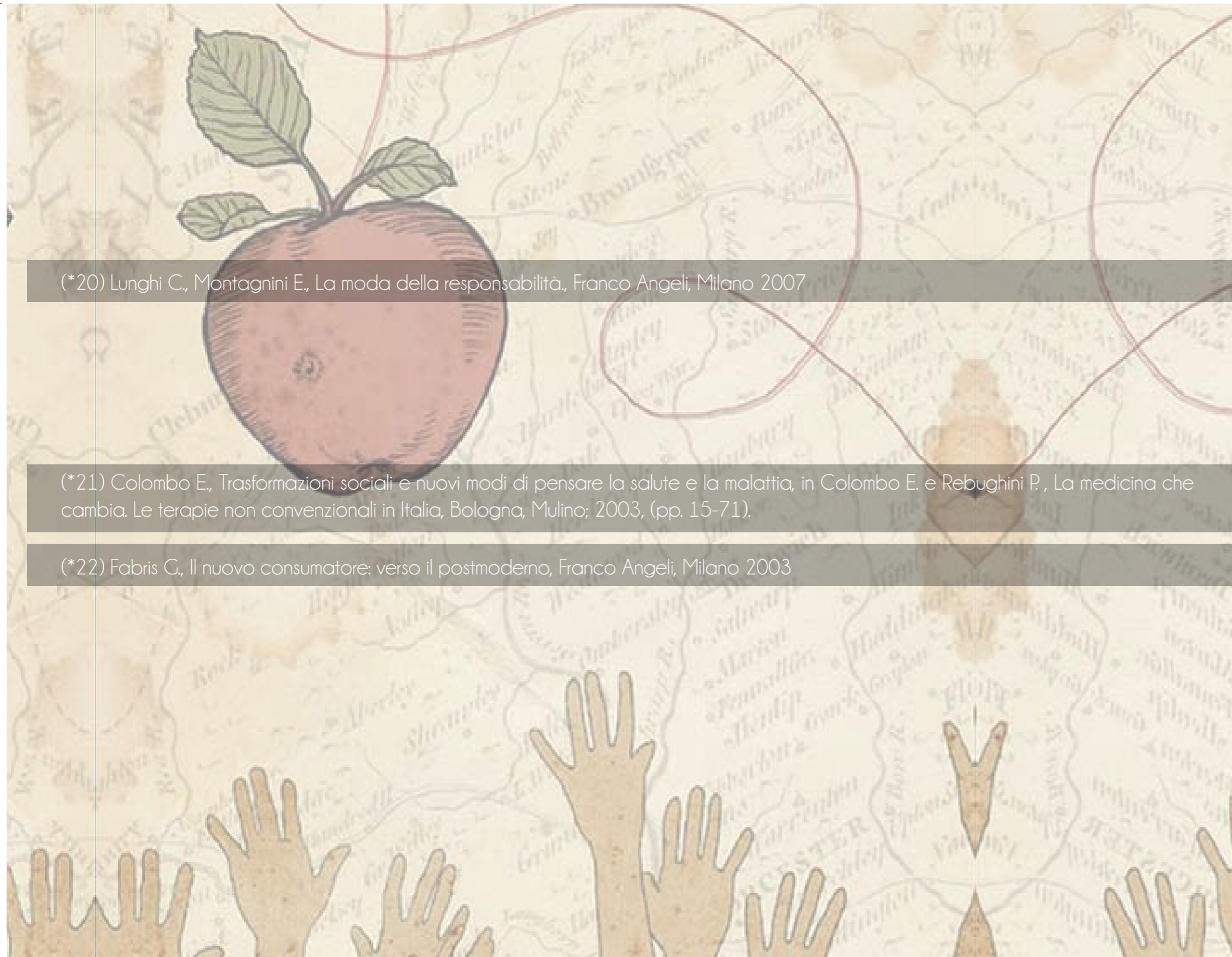
Ciò che risulta immediato dall'analisi proposta all'investimento sostenibile è il risvolto positivo che può avere su aspetti spesso non considerati nell'approccio a tale metodo di azione, l'importanza delineata viene data al metodo applicativo fondamentale per poter avere vantaggi sostanziali e non solo effimeri ed allo stesso tempo poter riscontrare attivamente le variazioni rispetto al passato usando giusti approcci di ricerca di riscontro. L'approccio si mostra inoltre differente a seconda dello stato, paesi esteri mostrano un applicazione delle normative diversa rispetto all'Italia che principalmente punta l'imprinting sostenibile sul fattore di risparmio energetico più che su un accurato studio di processo e fornitura, ciò implica una necessità di evoluzione sulla scala produttiva nella sua totalità andando ad attuare un'azione più forte che tocchi anche gli altri anelli di tutta la catena e non solo quelli finali.





MODA SOSTENIBILE





(\*20) Lunghi C., Montagnini E., *La moda della responsabilità.*, Franco Angeli, Milano 2007

(\*21) Colombo E., *Trasformazioni sociali e nuovi modi di pensare la salute e la malattia*, in Colombo E. e Rebughini P., *La medicina che cambia. Le terapie non convenzionali in Italia*, Bologna, Mulino; 2003, (pp. 15-71).

(\*22) Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003

## >REALTA' SOSTENIBILI ALL'INTERNO DEL PANORAMA FASHION

Ciò che è ritenibile inerente al sostenibile per quanto riguarda la divisione del mercato moda è suddivisibile principalmente in tre macro filoni. I tre filoni sono la moda biologica, quella solidale e quella dell'usato.

### (\*20) La moda biologica

Diretta emanazione della responsabilità verso l'ambiente. E' caratterizzata da siti di produzione, da prodotti e da consumi ecocompatibili, con packaging a basso impatto ambientale, facilmente smaltibili e/o riciclabili. E' un settore che fa uso esclusivamente di tessuti organici e in alcuni prodotti, anche tinte naturali, caratteristiche che nel complesso manifestano anche una forte sensibilità verso la salute personale come forma di responsabilità verso se stessi, oltre che, ovviamente, verso l'ambiente. Inoltre l'attenzione al riciclo e al recupero dei materiali, spesso presente nelle imprese che abbiamo studiato, rende questo filone vicino e contiguo a quello dell'usato. Le richieste da parte dei consumatori, vanno nella direzione di un maggiore controllo delle materie prime, delle tecniche di produzione, della riciclabilità del prodotto o dell'imballaggio, dell'eliminazione dei rifiuti, incrociando così anche alcune istanze valoriali presenti nella moda dell'usato. Questo implica l'esistenza di (\*21) "limiti ecologici contingenti e non superabili, di sopportazione dell'attività umana, oltre i quali si producono danni irreversibili." Tale atteggiamento, inoltre, sembra essere ormai diventato un orientamento comune, non circoscritto a segmenti sociali specifici o ristretti entrando a pieno titolo tra gli standard di qualità più richiesti dai consumatori di tutte le età. (\*22) *"La sensibilità ambientale taglia trasversalmente, in termini interclassisti ed intergenerazionali, tutta la popolazione. [...] Varia invece l'intensità ed il vissuto [...] nel senso che si riscontrano notevoli differenze nella disponibilità ad accogliere costi aggiuntivi e a compiere sacrifici (fatica, scadimento di performance, minor godimento estetico, ecc.) pur di fruire di beni a più elevato contenuto ecologico."* Ciò che è dunque da ritenersi tappa obbligata per la produzione di una moda ritenibile biologica è una verifica specifica su tutte le tappe fondamentali e meno importanti della creazione e vita del prodotto il che può risultare molto complicato e richiedere una quantità di lavoro non indifferenti soprattutto perchè alcune verifiche necessarie potrebbero essere sfavorite dalla strumentalizzazione che l'informazione da dei termini "ecocompatibile", "rispettoso dell'ambiente" o "naturale" spesso usati e abusati a livello di messaggio pubblicitario andando così a nuocere a realtà produttive che invece vogliono davvero allinearsi con un'ottica di produzione eco ad ogni livello.





PATAGONIA CASO DI AZIENDA CHE  
SEGUE IL TREND DI MODA BIOLOGICA



## PATAGONIA

Realizzare il prodotto migliore, non provocare danni inutili, utilizzare il business per ispirare e implementare soluzioni per la crisi ambientale.

- Mission aziendale di Patagonia

Patagonia è nata da una piccola azienda che produceva attrezzature da arrampicata. L'alpinismo è sempre nel cuore di un'azienda di dimensioni internazionali che continua a produrre capi di abbigliamento per la montagna, oltre che per lo sci, lo snowboard, il surf, la pesca a mosca, la canoa e il trail running. Questi sport si praticano in silenzio. Nessuno di essi richiede l'uso di motori o il chiassoso entusiasmo di un pubblico. In ogni sport, la ricompensa arriva sotto forma di grazia e bellezza conquistate con dura fatica e attraverso momenti di intima connessione con la natura e il nostro essere più profondo.

I nostri valori riflettono quelli di un business avviato da un gruppo di climbers e surfisti, e il loro stile di vita essenziale. L'approccio di Patagonia al design dei propri prodotti dimostra una netta inclinazione per la semplicità e la funzionalità.

Per noi di Patagonia, l'amore dei luoghi meravigliosi e incontaminati del nostro pianeta si traduce in un'attiva partecipazione alla lotta per la loro salvaguardia e per cercare di invertire il precipitoso declino della salute dell'ambiente a livello globale. Devolviamo il nostro tempo, i nostri servizi e almeno l'1% delle nostre vendite a centinaia di gruppi ambientalisti in tutto il mondo che lavorano concretamente per fare la differenza.

Siamo consapevoli che la nostra attività aziendale, dall'illuminazione dei punti vendita alla tintura delle magliette, crea un certo margine di inquinamento. Lavoriamo con costanza per ridurre questi danni. Per molti dei nostri capi di abbigliamento abbiamo scelto di utilizzare poliestere riciclato e solo cotone organico invece del cotone coltivato con un uso massiccio di pesticidi.

La fedeltà ai valori in cui crediamo in oltre trent'anni di attività ci ha aiutati a creare un'azienda nella quale siamo orgogliosi di lavorare. E l'obiettivo di realizzare i prodotti migliori ci ha ricompensati con il successo sul mercato.





(\*23) Fabris G., Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Franco Angeli, Milano 2003

(\*24) Becchetti L., I paradossi dello sviluppo e l'opzione della solidarietà, in Semplici S., Il mercato giusto e l'etica della società civile, 2005, pp. 159-180

### La moda solidale

Riflette la dimensione altruistica della responsabilità intrecciandosi frequentemente con una forte spinta ambientalista. Esistono sia realtà che producono nei Paesi in Via di Sviluppo rispettando i diritti dei lavoratori e dell'ambiente sia cooperative italiane che danno lavoro a persone socialmente svantaggiate. È il filone che più si avvicina al consumo critico (\*23) *tout court*. Tale universo si caratterizza per un'estensione del tradizionale repertorio dei significati tangibili ed intangibili dei prodotti sino ad investire il mondo delle responsabilità sociali di chi produce. Critico non significa oppositivo, antagonista. Sottende, semmai, la richiesta di confrontarsi con la marca e di valutarla anche su dimensioni diverse da quelle abituali. Significa anche l'assunzione, in prima persona, di responsabilità sociali e non soltanto la richiesta della marca ad agire in tal senso. La criticità del consumo e della produzione si sviluppano parallelamente alla consapevolezza di alcuni grossi fallimenti del capitalismo occidentale, divenuto, dopo la sconfitta del socialismo reale, l'unica modalità di creazione di beni e risorse. Il liberismo ha dato infatti oltre ad agiatezza e benessere per alcuni, grande povertà assoluta o relativa per una parte equivalente a 4/5 della popolazione mondiale.

I prodotti della moda solidale si differenziano dunque da quelli del commercio tradizionale non tanto per la qualità seppure ottima grazie ai rigorosi e numerosi controlli del prodotto ma per la natura e le caratteristiche del processo produttivo (\*24):

- pagare un salario giusto nel contesto locale
- offrire agli impiegati opportunità di miglioramento
- promuovere le pari opportunità di lavoro per tutte le persone, in particolare le più svantaggiate
- realizzare procedure ambientalmente sostenibili
- adottare criteri di trasparenza
- costruire relazioni commerciali a lungo periodo tra produttori e importatori
- fornire condizioni lavorative sane e sicure nel contesto locale
- provvedere ad assistenza finanziaria e tecnica ai produttori

Una cosa spesso non considerata è che ogni singolo consumatore esercitando le proprie azioni di acquisto può incidere sulle inique condizioni degli scambi internazionali mostrando interessamento e conseguentemente dandogli un forte segnale alle aziende produttrici non solo verso le caratteristiche materiali del prodotto ma anche verso la correttezza sociale ed attuativa che le condizioni di produzione dell'azienda stessa o dei fornitori hanno. Il fair trade pur restando un'iniziativa di nicchia, ha raggiunto importanti risultati economici continuando anche a mantenere il suo ruolo di denuncia e di coscientizzazione, compito





I GATTI GALEOTTI CASO DI AZIENDA CHE  
SEGUE IL TREND DI MODA SOLIDALE



(\*25) Steele V., La moda retrò, in Colaiacomo P e Caratozzolo V. C., pp.200-204, 2002, (ed. or. 1990).

(\*26) Zannier S., 1968/70 come terminus ad quem della società del benessere e dell'ottimismo e come terminus a quo di una nuova povertà, in Grandi S. Vaccari A. e Zannier S., La moda nel secondo dopoguerra, Clueb, Bologna 1992

reso sempre più incisivo attraverso la partecipazione e la promozione di campagne di pressione internazionali. L'applicazione di questi principi al settore moda ha incontrato alcune difficoltà, non solo di tipo produttivo e organizzativo ma anche culturale. Sotto l'attenzione ci sono le critiche mosse ad alcune produzioni di capi confezionati nei paesi in Via di Sviluppo secondo i dettami del look occidentale, iniziative che rischiano a volte di essere interpretate come un tradimento della salvaguardia della biodiversità culturale uno dei principi fondamentali del CEEs.

### I GATTI GALEOTTI

Gatti Galeotti è un marchio della cooperativa sociale Alice, costituita nel 1992 all'interno del carcere di San Vittore con l'intento di creare percorsi di inserimento lavorativo per persone ristrette nella libertà. I percorsi di reinserimento sociale sono centrati sulla partecipazione della persona ad attività formative e lavorative, in un'ottica di recupero e di valorizzazione della capacità di instaurare relazioni sociali stabili, e sono implementati in stretta collaborazione con il Dipartimento dell'Amministrazione Penitenziaria e con i Servizi Sociali del Comune di Milano.


La missione di Alice si concentra su forme innovative di impresa sociale coniugando l'equità economica alla solidarietà: in questo modo Alice tocca e affronta le due sfere, quella "dell'impresa" e quella "della responsabilità sociale", nella costante ricerca di un delicato equilibrio.

Carceri di riferimento: Casa circondariale di San Vittore e Casa di reclusione di Bollate, Milano

### La moda dell'usato

E' forse il settore più ambivalente poiché l'uso di indumenti usati, oltre ad avere una lunga tradizione controculturale alle spalle si presta a significati a volte anche molto lontani dall'orizzonte della responsabilità. (\*25) Tuttavia nel recupero, nel riutilizzo e nel riciclo dei capi vi sono sicuramente forme di sobrietà e un'attenzione all'ambiente, motivazioni che spesso però si sovrappongono a ricerche stilistiche esasperate. Poiché la storia dell'usato è contrassegnata da una forte duplicità fra attività finalizzate al profitto e altre di tipo socio-assistenziale bisognerebbe suddividerle per una corretta analisi in profit o no-profit. La moda dell'usato presenta alcune particolarità che la contraddistinguono nettamente dai due filoni analizzati fino a questo momento. Sono, infatti, gli hippy e i giovani contestatori degli anni '70 a inaugurare la tendenza del "setacciare i negozi dell'usato e i mercatini delle pulci in cerca di vecchie uniformi militari, di sottovesti edoardiane. Combinavano questi indumenti smessi creando quelli che erano dei veri e propri costumi come espressione della loro fantasia individuale. (\*26) Nel giro di





MOSE BIANCHI 13 CASO D'AZIENDA CHE  
SEGUE IL TREND DI MODA DELL'USATO



pochi anni i vestiti di seconda mano diventano quasi una divisa ideologica con cui i giovani esprimono la loro distanza dalla cultura borghese degli adulti e dal consumismo, inaugurando stili di vita e di abbigliamento contro-culturali. Si verifica un vera e propria svolta dal ricco al povero, dal perbenismo borghese all'ostentazione della povertà; ciò che cambia non è solo l'abito, che dall'essere cucito addosso, stirato, ordinato, diviene sgualcito, dismesso, trasandato, ma è l'intera forma mentis.

La moda, lo stile subiscono dunque una forza nuova, rinnovatrice, mescolando il nuovo al vecchio in una creazione stilistica unica ed inimitabile, un concetto vecchio che torna oggi a farsi spazio nell'era del second hand, che perde questa caratteristica di classe e diviene una vera e propria ricerca dell'unicum, fuori dalla produzione seriale, verso lo stile personale mirato dando vita anche a veri e propri trend di mercato. Quello che era il riutilizzato oggi diviene Vintage rivisitazione, nuova vita nuova identità di prodotto, la filosofia del prodotto che vive ed ha una storia lo rende ricco e non più povero. Questa ambivalenza, la carica contro-culturale da un lato e la riscoperta e la riscoperta stilistica dall'altro, è alla base della vitalità dell'abbigliamento usato, che ciclicamente torna in auge, capace di rivolgersi anche a pubblici molto diversi. Il capo usato, infatti, da certi punti di vista consente nuove operazioni culturali e stilistiche poiché gli abiti usati cambiano vita nel contesto applicativo non hanno etichetta e mercato e si svincolano dal mondo e momento per cui sono stati creati. Forse oggi sembra essere più interessante in questo trend potersi immedesimare nei vissuti precedenti, nei precedenti proprietari, nei posti visitati e vissuti senza pensare a ciò come un passivo ritorno al passato.

### MOSE BIANCHI 13

Usato selezionato di abbigliamento e accessori: dall'esperienza ultra decennale nel settore, nasce a Milano uno spazio dell'usato dove poter acquistare accessori e abbigliamento firmati, come nuovi, a prezzi piacevolmente accessibili.

Un nuovo ambiente, elegante ed accogliente, in cui potrete fare un'esperienza di shopping gratificante. Oltre 200 mq. di esposizione con articoli selezionatissimi e scelti con la massima cura: proprio come vorreste che fosse, ma non vi aspettereste mai di trovare in un negozio dell'usato.

Troverete articoli delle griffe più famose, nazionali ed internazionali, soprattutto per quanto riguarda borse, scarpe, occhiali e accessori in genere.

Gli arrivi sono giornalieri e ogni giorno può essere quello giusto per fare un buon affare. Vi invitiamo perciò a venirci a trovare spesso anche solo per curiosare.



<http://www.alchimag.net/portale/2013/08/21/tessuti-alternativi-di-origine-naturale/>



SUSTAINABLE  
RENEWABLE  
REDUCE REUSE RECYCLE  
ECO friendly  
GREEN

LENPUR TESSITURA IN MAGLIA



## >FASHION DESIGN INNOVATIVO ED ECOLOGICO

L'obiettivo del design sostenibile è l'eliminazione o la riduzione degli effetti negativi sull'ambiente nella produzione industriale, attraverso una progettazione attenta alle tematiche ambientali. Attraverso l'utilizzo di risorse, materiali e processi produttivi rinnovabili, si ottiene un minor impatto nell'ambiente naturale. La tendenza del mercato design va in questa direzione. Spingersi verso la nuova vita di un prodotto, verso l'eco e verso il pensiero laterale applicato al progetto è una soluzione vincente. Lo confermano le tendenze progettuali a livello globale, oggetti di uso comune cambiano funzione, effetti materici eco trasferiscono valori nuovi agli oggetti rendendoli vivi. Così come nel design di prodotto o di interno o nell'architettura anche il fashion design scopre il valore materico eco come nuovo, unico ed apre le porte ad un mondo totalmente nuovo in cui entra a piccoli passi, per alcuni timidi e solo legati al momento per altri piccoli ma decisi verso una direzione nuova, rinnovata. Tramite diversi studi tessili infatti si è giunti ad una vera e propria scoperta di tessuti naturali con caratteristiche stupefacenti. Di queste fibre ne esistono alcune speciali per le caratteristiche naturali estetiche, lenitive, termiche ed antibatteriche decisamente particolari così come lo sono le loro derivazioni. Verrà fatto un excursus generico delle principali elencandone anche le principali caratteristiche. In questo capitolo però verranno evitate le fibre naturali principali trattate in modo ecologico poiché vi sarà una spiegazione dedicata nei capitoli successivi ed un'introduzione ad esse come conclusione a questo specifico capitolo riguardo tempo di passaggio, copertura di produzione e reperibilità.

### LENPUR

Il Lenpur è un nuovo tipo di fibra tessile ricavata dalla cellulosa di abete bianco. L'azienda produttrice è la Filati Malcodio, che assicura di potare esclusivamente secondo le norme di eco-sostenibilità vigenti: gli abeti vengono appositamente piantati secondo le necessità.

Le fibre sono molto resistenti alle sollecitazioni a trazione e la cellulosa conferisce proprietà termoregolanti. Rispetto alle altre fibre cellulosiche, il Lenpur si caratterizza per morbidezza, capacità assorbente, capacità di rilasciare umidità (come filato o tessuto) e proprietà deodoranti. Per queste caratteristiche i tessuti di Lenpur risultano quindi termoregolatori, traspiranti, anti-odore e assorbenti. È già attualmente usato in svariati settori della moda, dall'intimo alla camiceria, dalla calzetteria al tessile per la casa.





SUSTAINABLE  
RENEWABLE  
REDUCE ECO  
REUSE friendly  
RECYCLE

INGEO ABITO DA SPOSA  
ECOSOSTENIBILE



ORTICA REALIZZAZIONE DI  
COLLEZIONE ECO



### INGEO

Fibra sintetica di origine vegetale prodotta a partire dalla fermentazione dello zucchero delle piante di mais, da cui viene sintetizzato un polimero filabile (PLA).

- Ottenuta interamente da risorse agricole rinnovabili annuali
- Possibile la coltivazione del mais con metodi biologici

### ORTICA

Il tessuto di ortica è derivato dalla pianta Brennessel. Questo tessuto cominciò ad essere usato in Europa Centrale ancora prima del cotone. Venne reimpiegato massicciamente anche durante la prima e la seconda guerra mondiale. La pianta di Brennessel può essere coltivata senza l'utilizzo di pesticidi o diserbanti limitando, in questo, modo l'utilizzo di pesticidi o diserbanti. La fibra d'ortica ha una finezza maggiore della canapa, è di straordinaria lunghezza (questo ne aumenta le possibilità di filatura e, quindi, di tessitura) ed è cava al suo interno conferendo così al filato ottime proprietà termoisolanti. E' una pianta, che ha bisogno di un grande apporto idrico e la fase di estrazione della fibra non è stata ancora ottimizzata. Attualmente la fibra viene usata mista al cotone o alla lana per la realizzazione di tessuti di arredamento. In Germania ed in Olanda, favorite dal clima e dalla posizione geografica ideale per la coltivazione dell'ortica, è stato possibile investire sull'intera filiera di produzione. La Netl, una piccola azienda olandese, ha fatto la prima sfilata di abiti realizzati in fibra d'ortica. Prospera sui terreni azotati e sovra fertilizzati, facilmente adattabile ai metodi di agricoltura biologica. E' la più robusta da tutte le coltivazioni agricole, cresce soprattutto selvatica e si difende autonomamente.

- Resistente a malattie e parassiti Si accontenta dell'acqua piovana
- Ha una alta resa per ettaro
- Può fornire una vasta gamma di prodotti, non solo utilizzando lo stelo, ma anche le foglie, i semi e le radici
- Durante la prima e la seconda guerra mondiale fu promossa come sostituto del cotone
- ONU Neglected and underutilized species (Nus): specie vegetali che la specializzazione agricola, ma anche le nuove abitudini di consumo hanno lasciato da parte.
- Fibra cava, accumula aria al suo interno creando un naturale isolamento termico
- Assorbe le radiazioni nocive senza farle assorbire dalla pelle
- Assorbe umidità ed è idrorepellente
- Naturalmente anti-batterica





SUSTAINABLE  
RENEWABLE  
REDUCE A ECO  
REUSE  
RECYCLE

BAMBOO UTILIZZATO IN FIBRA  
PER TESSUTO PER REALIZZARE  
UNA CAMICIA EFFETTO SIMIL  
SETA



- Leggera e molto resistente

I tessuti fatti con le ortiche hanno caratteristiche uniche, rispettano i più elevati criteri ecologici e sono totalmente biodegradabili. Le stoffe ricavate dalle fibre di ortica sono particolarmente resistenti, morbide e brillanti come la seta, traspiranti come il lino, hanno qualità antistatiche e termoregolatrici. Tutto il ciclo di produzione avviene nell'ovest d'Europa, dalla coltivazione, alla filatura e tessitura

### **BAMBOO**

La fibra di bamboo mostra naturali proprietà antibatteriche anche dopo molti lavaggi il che la rende un tessuto naturalmente antibatterico senza alcun finissaggio chimico o trattamento aggiuntivo. Ha inoltre una ottima traspirabilità che rende il tessuto fresco. Il bamboo è la pianta di legno in più rapida crescita nel mondo. La sua crescita veloce e la sua resistenza a insetti e malattie fanno di esso una coltura eco ideale; anche se è aperto un dibattito sulla questione ambientale, per stabilire se il tessuto, che ne deriva sia veramente eco-sostenibile. Il tessuto di bambù è fatto di 100% fibra di polpa di bambù, la quale ha un elemento antibatterico naturale, il bambù-kun, che esercita la sua azione anche dopo molti lavaggi. È più traspirante e quindi più fresco del cotone ed al tatto dà l'impressione di essere l'equivalente di un incrocio tra cashmere e seta. La coltivazione del bambù non richiede l'uso di fertilizzanti chimici e non ha bisogno di molta irrigazione. La sua coltivazione migliora anche le qualità del terreno. Inoltre il bambù è biodegradabile al 100%. La fibra di bambù può essere ottenuta con o senza processi chimici. La fibra di bambù è igroscopica, quindi necessita di minori quantità di colorante, allo stesso tempo assorbe velocemente l'umidità e la rilascia altrettanto velocemente. Infine ha delle ottime proprietà elastiche.

Il tessuto è impiegato specialmente per produrre abbigliamento intimo, neonatale (per le proprietà antibatteriche), accappatoi e asciugamani, materiali sanitari (garze, mascherine, divise, etc ), arredamento d'interni (tende, fodere, tappezzeria).

### **BANANO**

Oltre ad avere buone caratteristiche di assorbimento dell'acqua, le fibre di banana sono altamente traspiranti. I banani sono stati ampiamente utilizzati per la produzione di tessuti di simil-cotone. Ad oggi "jusi", il tessuto che viene dalla pianta della banana è realizzato in alcune zone del sud est asiatico. Le materie prime provengono dal tronco che gli agricoltori lasciano in giardino dopo un raccolto di banane. I gambi e le foglie dell'albero sono rimossi e trasformati in una fibra flessibile. Molti tappeti nepalesi sono costituiti da fibre sbiancate ed essiccate della pianta di banana annodati a mano con la stessa tecnica dei tappeti in seta.





SUSTAINABLE  
 RENEWABLE  
 REDUCE REUSE RECYCLE  
 ECO friendly  
 GREEN



HINOKI TESSUTO VERSIONE  
 STRETCH USATO PER UN TUBINO  
 ELEGANTE



- Il tessuto 50% banano ha una lucentezza naturale simile a quella della seta che si accentua ulteriormente con la stiratura. La iuta è una fibra di rafia, proveniente dall'India, utilizzata principalmente per sacchi in iuta, sacchetti, cordame, tappeti e moquette. Molto resistente, ma di mano non propriamente fine e con un valore estetico piuttosto grezzo, si presta a tessuti di utilizzo prolungato e poco per applicazioni vestiarie. La iuta è la seconda fibra vegetale più importante, dopo il cotone, in termini di produzione e consumo globale. E' la più economica tra le fibre vegetali. Questa fibra, come il lino e la canapa, si ricava dal fusto della pianta, che può essere alta dai 2 ai 4 metri. Il processo di estrazione della fibra è totalmente manuale. Le fibre migliori, più fini, lucenti e brillanti (dette anche fibre d'oro) possono essere usate anche per produrre un tessuto ad imitazione della seta. E' altamente igroscopica e può essere mischiata con altre fibre al fine di migliorarne le caratteristiche. E' al 100% riciclabile e biodegradabile, questo ha permesso il suo uso in nuovi campi, nei quali non sarebbe stato possibile usare materiali sintetici, come i geotessili. Questi tessuti sono molto robusti e usati per proteggere il suolo dall'erosione, per i quali, ovviamente, la caratteristica di biodegradabilità è fondamentale. Per poterla utilizzare nell'abbigliamento o nell'arredamento, le fibre di iuta devono essere unite ad altre fibre tessili. La tela di iuta più leggera e versatile è usata per la produzione di borse. Innumerevoli sono poi le sue altre applicazioni, dalla tappezzeria alla produzione di spago.

#### LA GINESTRA

La fibra di Ginestra si ricava dalla pianta della famiglia delle Genisteeae. E' una pianta che si sviluppa in terreni aridi. Le fibre tessili, ricavate dai rametti o "vermene" della Ginestra, si ottengono con lo stesso processo di lavorazione utilizzato per le piante da taglio (lino, canapa, etc). Essendo una fibra molto resistente all'acqua di mare, veniva utilizzata in passato specialmente per farne corde e reti. L'innovazione riguarda l'uso della fibra di Ginestra nei biocompositi tessili. Come con la fibra di lino, si è pensato, cioè, di sostituirla alla fibra di vetro, non riciclabile, e di unirla ad altri materiali plastici, per produrre gli sportelli delle automobili. Il vermene, inoltre, possedendo proprietà ignifughe, ridurrebbe le probabilità di esalazioni tossiche in caso di combustione.

#### HINOKI

La fibra di hinoki, cipresso orientale, racchiude in se particolari caratteristiche che la rendono adatta all'uso nell'abbigliamento.

- Grazie alle note proprietà rilassanti dell'hinoki, tale fibra diventa strumento "terapeutico" secondo i principi del feng-shui.
- Antibatterico a largo spettro, profumo tranquillante, deodorante, previene inoltre muffe e insetti.





SUSTAINABLE  
RENEWABLE  
REDUCE REUSE RECYCLE

TORBA USATA IN UNA COLLEZIONE DI MODA RETRO' COME RESA TESSILE PER UN FINE ESTETICO ED ETICO

SONIC FABRIC (TESSUTO MUSICALE) UTILIZZATO PER LA REALIZZAZIONE DI COPRICAPI MASCHILI



### LOTO

I gambi del loto vengono ridotti in piccole parti per estrarne le fibre, che vengono torte ad umido e per creare il filato. Le principali caratteristiche di questo tipo di fibra sono estetiche ed infatti grazie a trattamenti particolari si possono ottenere colorazioni uniche e naturali. Le fibre vengono infatti sottoposte a cicli di tintura naturali per assumere tonalità variabili dal rosa intenso al verde muschio al beige naturale.

### TORBA

Tessuti di torba sono principalmente composti con una ripartizione del 70% di lana e per il 30% di torba avanzata dalla produzione di torba per orticoltura. Questo tipo di tessuto che ne deriva ha come caratteristiche:

- Un'elevata permeabilità a umidità e aria, assorbe e rilascia l'umidità del corpo, crea una piccola elettricità statica che può proteggere contro diverse sorgenti di radiazione e campi elettromagnetici.
- Avendo la fibra di torba una struttura cava internamente e porosa il tessuto acquisisce caratteristiche di isolamento termico
- Assorbe odori e umido, e possiede buone proprietà antisettiche

### SONIC FABRIC

Tessuto prodotto riciclando il nastro di audio cassette in trama con cotone, beige o nero, come ordito. Una variante ('Sonic Rhythm Dress') è stata appositamente assemblata per il percussionista Jon Fishman (Phish), con nastri di registrazioni dei suoi punti di riferimento musicali e culturali. Per 'suonare' il vestito di scena sono state assemblate delle speciali testine da applicare sui palmi delle mani del musicista

E' interessante notare come alcune fibre tessili innovative ed ecologiche abbiano insite proprietà anallergiche benefiche e curative per il corpo, favorendo non solo un benessere per il pianeta ed una minor invasività di prodotto, ma anche un maggior benessere dell'utente nell'utilizzare gli stessi. Le produzioni per diverse tipologie risultano ancora in via di sviluppo e quindi in alcuni casi abbastanza onerose, ma le interessanti proprietà ne favoriscono investimenti volti al miglioramento delle tecniche necessarie ad estrazione e trattamento delle stesse. Ciò nonostante il mercato che principalmente utilizza cotone non cambierà radicalmente direzione e come vedremo poi l'Eco ha voluto portare alla luce anche la possibilità di avere un cotone biologico in linea con la filosofia dell' eco e del sostenibile.



(\*27) Lunghi C., Eugenia Montagnini E., (Interviste clienti sostenibili tratte dal libro) La moda della responsabilità, FrancoAngeli, 2007, pag. 116

(\*28) Levine J., Io non compro. Un anno senza acquisti: un'esperienza per riflettere sul potere del mercato, Ponte alle Grazie, Milano 2006

(\*29) Caillé A., Il terzo paradigma. Antropologia filosofica del dono, Bollati Boringhieri, Torino 1998 (ed. or. 1994)


## >ETICA ED ESTETICA

(\*27) *“Mi vesto per esprimere una cosa che c'ho dentro: [...] anche quando ti vesti senza pensare, anche se non e ne frega niente di quello che hai addosso, esprimi qualcosa, esprimi il fatto che per te l'esteriorità è nulla. E' indifferente, vai a toccare su altri valori , magari. [...] Comunque è un riflesso della tua interiorità.”*

(\*28) *“Ricordo esattamente il momento in cui ho scoperto il muto chiacchericcio dei vestiti che incedono lungo la strada”*

Nell'abito responsabile che può essere considerato espressione di sintesi fra etica ed estetica per volontà di chi lo ha prodotto così come per volontà di chi ha scelto di indossarlo la funzione del mettere in relazione e del comunicare sono esaltate e valorizzate. L'abito diviene un modo per raccontare se stessi, facendo trasparire non solo gusto ed umore ma anche i valori che ognuno ha. L'abito nel momento stesso in cui viene indossato arricchisce una storia che ha già e che il suo possessore conosce dando così un valore aggiunto a quell'estetica non più fine a se stessa tipica del mercato di consumo. Il consumo etico marca i suoi prodotti di rispetto, uguaglianza e solidarietà dando loro un marchio distintivo intrinseco non strutturale estetico ma bensì interiore. Chi ne fa uso sa che la loro fabbricazione non è risultato di sfruttamento di persone e inquinamento conferendogli dunque un valore aggiuntivo poiché la sua storia è parte fondante di esso e può essere raccontata, lo arricchisce e ne testimonia la cura e la qualità rispetto ad un prodotto seriale figlio del commercio spietato. (\*29) **A questo punto il vestito responsabile acquista un significato in più, proprio e qualificante il dono: un significato simbolico, frutto della storia e dell'identità di chi lo ha posseduto e donato, di chi, nello specifico di un abito lo ha prodotto. “Più il sistema monetario si specializza, si autonomizza e diventa più complesso, e più al contrario il legame tra le cose, le persone e i simboli si allenta. Il compito diventa dunque quello di capire le relazioni fra tre reti sempre più distinte: le reti di persone, le reti di cose e le reti di simboli”.** Ciò che è rintracciabile nel prodotto sostenibile è dunque una corrispondenza diretta tra grado di sostenibilità e livello maggiore di attenzione alla fattura del prodotto in tutte le sue fasi. Un maggior controllo ed una diversa etica del lavoratore nonché un'attenzione alle diverse fasi produttive fanno sì che ne derivi una maggior qualità estetica e manifatturiera proponendo sul mercato anche esperienze comunicative vere e non artefatte, leggibili e che arricchiscono di attenzione e di valore ciò che si sta vendendo. Il legame tra etico ed estetico dunque è diretto e non trascurabile: attenzione all'ambiente ed attenzione alle diverse fasi di fabbricazione di ciò che si sta producendo vanno di pari passo verso una ricercatezza non fine a se stessa e temporanea ma, verso un'appropriazione ed una presa di coscienza attiva, volta alla produzione, alla resa stilistica e non solo dell'oggetto in questione. C'è una storia da raccontare che si sta vendendo non frutto di un intento pubblicitario; essa diviene evolvere e si mantiene nel tempo; è una storia di presente che ha





(\*29) Ethical Fashion Show, Dossier di presentazione alla stampa, per l'edizione 2007 ([www.ethicalfashionshow.com](http://www.ethicalfashionshow.com)), si legge: "La moda fa sognare la gente. Ma sulla scala globale, l'industria della moda è il primo e più vasto mercato e la forza trainante per il lavoro e la creazione di ricchezza. Questa prosperità può e dovrebbe divenire il catalizzatore di sviluppo sostenibile e di giustizia sociale ed è questo lo scopo di Ethical Fashion Show dal 2004." All'esposizione è collegata l'assegnazione dell' Ethical Fashion Show Award.

insita in sé una gran parte di futuro, possiede valore di innovazione, incontra un futuro reale e non una fantomatica proiezione unicamente stilistica, estetica o addirittura prettamente comunicativa di ciò che potrebbe essere. Racconta una storia che si costruisce nel tempo, si mantiene ed evolve nella direzione di un obiettivo esistente e necessario. Spinge dunque il prodotto ad un'innovazione obbligata ad una modifica e ad un miglioramento veri non unicamente pubblicitari o comunicativi. L'avvicinamento a quest'ottica non sempre risulta facile ed immediato, anzi, al contrario, spesso è più casuale che non vero l'intento ma, una volta entrati nel mondo del sostenibile, sembra che siano diversi i clienti di queste aziende che non tornano indietro, scelgono con coscienza di causa e non più per momento o tendenza, prendano una direzione ben precisa e la portino avanti, affascinati dalla possibilità di tastare con mano qualcosa che parla, che comunica e che continuerà a farlo, comunica con gli altri, con la loro coscienza e comunica anche con le "simboliche mani" che hanno portato il prodotto a prendere vita ed arrivare nelle mani del cliente in questione. Danno nell'immediatezza la percezione reale del valore di cura, di ricerca, di azione cosciente e di calore, non di fredda produzione seriale senza partenza, raccontano un punto di inizio e non solo un risultato senza ragione d'essere, senza significato e vita già all'acquisto determinata ad un momento limitato nel tempo. Un'altro grande valore commerciale di prodotto è il fatto che esso si comunica da sé e si racconta, non ha bisogno di pressione di indirizzo, non contiene il valore di uguaglianza di adattamento, ma il valore di scelta, di differenziazione di possibilità di spinta e di premio, chi viene in contatto con la realtà sostenibile sa che ciò che compra è frutto di valore non di sfruttamento distruzione e maltrattamento e indossando (nel caso della moda) il capo comprato percepisce questo nuovo interesse che prima non esisteva, conosce, si interroga e da quel momento in poi non potrà tornare indietro rispetto a ciò che ha scoperto, conosciuto e vissuto tramite esso. E' una curiosità che nasce e può essere zittita ma non sparisce più e quando indosserà altri capi probabilmente si interrogherà sulla storia degli stessi. Indossare o vivere un simbolo è qualcosa più di un oggetto fine a se stesso, è valorizzante. Etica ed estetica inoltre non sono solo percepite da chi lo indossa ma comunicano qualcosa anche a chi vede la persona che possiede questo oggetto, è in grado di ritrasmettere all'esterno questo interesse cosa che gli altri prodotti non fanno, comunicando una voglia di adattamento non un valore reale di differenziazione e interesse, di scelta cosciente. (\*29) **La moda responsabile è questo: una moda dove estetica ed etica più che contrapporsi, stanno insieme, certamente in proporzioni diverse e differenziandosi da consumatore a consumatore. Una moda che, in ogni caso è consapevole, proprio perchè produttori e consumatori sono coscienti del fatto che, trasformando l'indumento si trasforma il proprio essere. Illuminante, a tal proposito, è l'Ethical Fashion Show, un'esposizione che, ideata da Isabelle Quèhè, ha ogni anno luogo a Parigi dal 2004. In essa vengono presentati abiti ed accessori equi e solidali, ideati da designer di tutto il mondo. La fiera è un luogo di dibattito e confronto, luogo vivo, attraverso seminari e tavole rotonde, sull'artigianato tessile, sulla praticità e vestibilità dell'abbigliamento e sull'industria della moda.**



(\*30) Magni A, La sostenibilità nell'industria tessile, Il bello e il buono: Le ragioni della moda sostenibile, ed. Marsilio, Venezia 2011

(\*31) Green washing è un neologismo indicante l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste da parte di aziende, industrie, entità politiche o organizzazioni finalizzata alla creazione di un'immagine positiva di proprie attività (o prodotti) o di un'immagine mistificatoria per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali negativi.

Il termine è una sincresi delle parole inglesi green (verde, colore dell'ambientalismo) e washing (lavare) e potrebbe essere tradotto con "lavare col verde" o, più ironicamente, con "il verde lava più bianco". da <http://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

(\*32) Man Made indica le fibre di origine sintetica

IL COTONE BIOLOGICO FIBRA IN  
FIOCCO SENZA ALCUN PESTICIDA NE  
OGM O TRATTAMENTO CHIMICO  
(FOTO DA ARCHIVIO ALBINI)



## >COTONE ORGANICO

(\*30) Le imprese che producono fibre, filati e tessuti, per quanto distanti dai luoghi del dialogo con i consumatori tanto da essere quasi sempre del tutto sconosciute, contribuiscono in modo spesso decisivo a formare le caratteristiche fisiche, ma anche estetiche e simboliche del prodotto che il consumatore finale acquista, incluse quelle che ne definiscono la sostenibilità, e in particolare quelle relative alla sostenibilità ambientale. In assenza di questa solida base materiale la caratterizzazione cosiddetta "verde", o più in generale sostenibile di un prodotto tende a ridursi a semplice (\*31) *Green Washing*, effimera politica di marketing che poco ha a che vedere con l'effettiva riduzione del costo ambientale dei prodotti. D'altro canto, i filatori, i tessitori, i nobilitatori e gli operatori delle altre imprese che intervengono nella cosiddetta parte a monte della filiera della moda, vedono oggi nella sostenibilità un importante fattore di differenziazione dell'offerta da quella dei concorrenti.

La valutazione del grado di sostenibilità di un prodotto, come è noto, richiede una valutazione del suo intero ciclo di vita, dalla culla alla tomba. Analizzare l'intera storia produttiva dei prodotti determina un salto di prospettiva. Un primo passo in questa direzione ci porta, osservando lo stadio della nascita del prodotto, ad ampliare l'ambito di interesse della filiera della moda spingendolo oltre le prime trasformazioni manifatturiere fino a considerare persino l'origine delle materie prime e il loro trattamento in tutte le fasi.

### Le fibre naturali

Il cotone è largamente la più importante tra le fibre naturali, con una produzione mondiale di milioni di tonnellate, anche se per importanza produttiva è superata dalla famiglia delle fibre chimiche (\*32) *Man Made* di cui v'è una produzione quasi doppia. Ciò che compete alla produzione di cotone è la necessità di una vastissima area di terreno coltivato, ciò per ovvie ragioni ha trasformato in alcune regioni del mondo il mercato locale in senso mercato unico e unisettoriale, con i rischi che ovviamente la cosa comporta. Tale coltivazione richiede inoltre un elevato apporto d'acqua. **Esiste un fattore largamente diffuso di ingenuità insita nel considerare un prodotto naturale automaticamente un prodotto ecologico o più ecologico di un prodotto frutto di una sintesi chimica.** Negli ultimi anni con l'aumentare dell'informazione rispetto a queste caratteristiche specifiche legate al cotone molti brand tessili e fashion hanno ritenuto necessario rassicurare i consumatori sulla natura sostenibile dei loro prodotti in cotone sottolineando l'utilizzo di cotone biologico (organic cotton). Si tratta, però, di un'autocertificazione che informa la clientela della presenza di cotone organico tra le fibre utilizzate o nei casi più seri e "responsabili" di una certificazione rilasciata da società terze atte proprio a tali verifiche come ad esempio ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale) o internazionali come il GOTS (Global Organic Textile Standard) che definisce uno standard per la lavorazione delle fibre biologiche e include criteri ambientali e sociali lungo tutta la filiera produttiva. Il



(\*33) Sala F., Gli OGM sono davvero pericolosi?, Roma - Bari 2005

(\*34) Garcea G. - Ufficio Controllo e Certificazione di Prodotto CCPB

IL COTONE BIOLOGICO VIENE COLTO  
A MANO SENZA L'UTILIZZO DI ALCUN  
MACCHINARIO  
(FOTO DA ARCHIVIO ALBINI)



(\*35) www.ccpb.it

contributo del cotone organico alla sostenibilità è certamente interessante, ma ancora marginale come percentuale minima rispetto al cotone in circolazione. (\*33) Si tenga inoltre conto che una quota maggioritaria del cotone prodotto nel mondo è geneticamente modificato e la ricerca sugli OGM di nuova generazione è in pieno svolgimento. (\*34) Quattro ricercatori del Politecnico di Hong Kong si sono interessati all'eco-compatibilità mettendo a punto il primo sistema per valutare in modo completo la qualità ecologica delle fibre tessili. I parametri impiegati da questo sistema di valutazione per determinare gli indici di impatto ambientale e sostenibilità ecologica delle fibre includono:

- quantità di ossigeno prodotto e di anidride carbonica emessa o assorbita per la produzione
- sfruttamento del suolo
- uso di fertilizzanti e pesticidi
- consumo di acqua, energia e altre risorse
- rischi per la salute umane o gli ecosistemi
- natura rinnovabile delle fibre e possibilità di riciclo e biodegradabilità

Analisi fatte su una decina di fibre (cotone biologico e tradizionale, lana, lino, viscosa, poliestere, due tipi di nylon, polipropilene e acrilico), le fibre ecologiche (cotone biologico in primis) sono risultate le più eco-compatibili e sostenibili dal punto di vista ambientale, mentre agli ultimi posti ci sono fibre come polipropilene, poliestere, nylon e, infine, acrilico. Si scrive 100% puro cotone, si legge tessuto che può contenere sostanze tossiche e pericolose. Pesticidi e fertilizzanti non arrivano infatti nel nostro organismo non solo attraverso cibo e acqua, o respirandoli, ma persino tramite contatto con la pelle attraverso vestiti e lenzuola. Addirittura dalla fibra che può sembrarci più naturale: il cotone, appunto. Detto ciò, si spiega come dagli anni Ottanta sia in costante crescita l'attenzione verso il cotone organico, ricavato grazie all'agricoltura biologica, senza utilizzo di sostanze chimiche trattate e colorate con prodotti naturali e non pericolosi. Una volta raccolta e trasformata in tessuto, la fibra di cotone viene sbiancata, lavata con detergenti aggressivi, tinta (molti coloranti contengono metalli pesanti e sostanze chimiche che non si sciolgono in acqua ed essendo liposolubili vengono assorbite dalla pelle). **A causa dei coloranti utilizzati, il cotone convenzionale tenderebbe anche a trattenere il calore, non permettendo una corretta respirazione e favorendo l'insorgenza di dermatiti e allergie.** La coltivazione organica di cotone, come avviene in generale in tutta l'agricoltura biologica, prevede invece il bando dei prodotti chimici di sintesi e degli organismi geneticamente modificati. Regole comunemente osservate nelle piantagioni di cotone bio sono l'utilizzo di fertilizzanti di origine animale e vegetale, l'eliminazione dei parassiti tramite l'uso di insetti antagonisti, la rimozione delle erbe infestanti senza erbicidi, e l'uso esclusivo di sementi che abbiano subito almeno quattro germinazioni in assenza di trattamenti chimici. (\*35)



(\*36) <http://www.blumine.it/it/ricerca/Sostenibilita-e-moda.aspx>

MADE IN ITALY E' DA SEMPRE  
SIMBOLO DI CURA PROGETTUALE E  
REALIZZATIVA FRUTTO DI UNA STORIA DI  
ARTIGIANALITA' ANTICHISSIMA




## >MADE IN ITALY SOSTENIBILE: UN SISTEMA WIN / WIN

Sostenibilità e consumi di moda

(\*36) **“Anche la moda, come altri settori merceologici e produttivi non può fare a meno oggi di preoccuparsi della sostenibilità sociale e ambientale, oltre che economica, della sua filiera, spinta a ciò dall’esigenza di ricercare strategie innovative per costruire una nuova relazione con i consumatori finali, dopo che la crisi ha eroso la fiducia su cui tale relazione si è sempre fondata. L’esaurimento della fiducia è stato provocato da fattori endogeni ed esogeni. Tra i fattori endogeni, va indicato come negli ultimi quindici anni il sistema moda abbia assistito a una rapida evoluzione degli stili e del processo di brandizzazione che hanno provocato alcune conseguenze difficilmente governabili. Da un lato, la difficoltà crescente, a inventare qualcosa di veramente nuovo e mai visto. Dall’altra la diffusione delle griffes e dei brands lungo tutta la piramide del mercato, dal livello del consumo di massa a quello dei prodotti di lusso e dunque la definitiva dipendenza dal marketing di molte imprese che non padroneggiano leve di competitività fondate nell’economia reale. Tra i fattori esogeni, la crisi economica e finanziaria non ha fatto che rendere più visibili e meno ammortizzabili una serie di segnali che nel sistema moda sono percepibili da almeno sei o sette anni: la competizione tra i mercati tradizionalmente leader in questo settore e quelli più aggressivi dei nuovi player emergenti, che possono contare su costi di produzione più limitati e su scarsa regolamentazione sociale e ambientale. In questo contesto anche la diffusione di fake, canali paralleli, linee di prodotti contraffatti contribuiscono ad alimentare un crescente clima di sfiducia nei rapporti tra produttori e consumatori intermedi e finali.”**

Dinnanzi a tale situazione non si può negare l’evidenza della possibilità sostenibile di dare una nuova faccia al sistema moda contrastando il passato con un futuro migliore e più attento allo spreco, all’acquisto, al prodotto, al riuso al riciclo ed alla conoscenza delle caratteristiche dello stesso. L’errore spesso radicato nelle aziende italiane è stato quello di vedere la sostenibilità come una limitazione e non come un’opportunità di evolvere per immagine, per tecnologia, per qualità, per vastità di offerta e competitività. In un sistema di ostentazione e unicità venduta all’inverso simile di mese in mese, di un mercato fatto di vendita pubblicitaria più che di prodotto, le aziende devono capire che il consumatore moderno sta via via prendendo coscienza ed è sempre più disilluso rispetto alle potenzialità identitarie degli innumerevoli brand che





MADE IN ITALY E' INNOVAZIONE,  
CAPACITA' PROGETTUALE INVENTIVA,  
STILE UNICO E DISTINTIVO E' CULTURA  
DI PRODOTTO



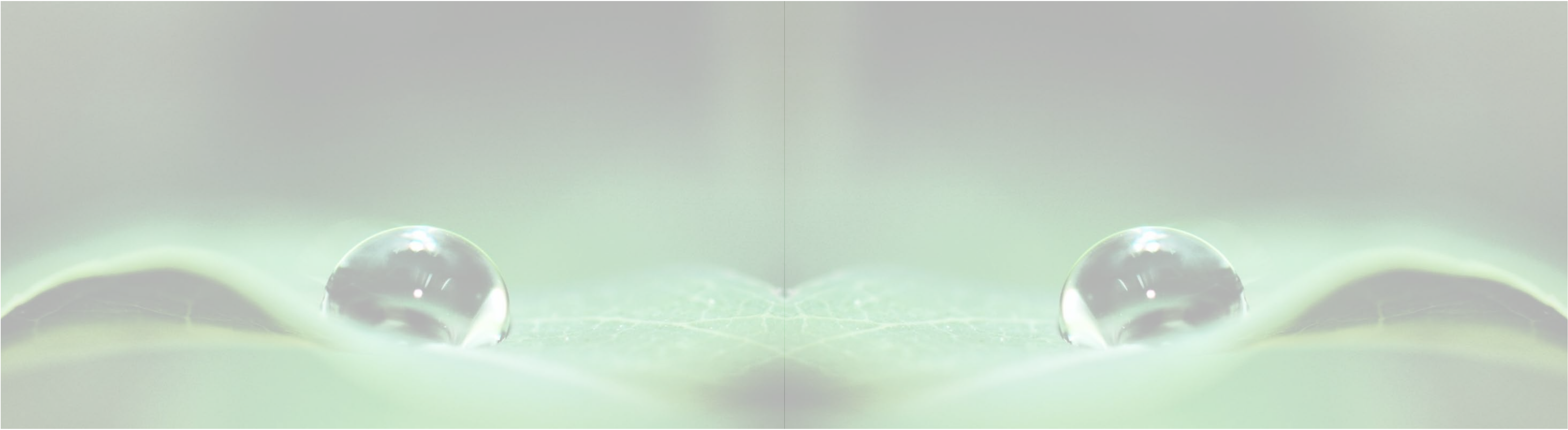
circolano sul mercato figli poi dell'inganno di una produzione che spesso non rispetta gli standard qualitativi proposti nel prezzo e nell'immagine dei brand stessi. I clienti del mercato moda sono alla ricerca di un'offerta qualificata dal punto di vista del servizio e dei contenuti estetici e culturali dei prodotti non tendenziosi e non seriali, faticano a trovare nelle collezioni stagionali indipendentemente dal brand delle proposte convincenti e diverse, varie per colore stile fattura ricerca. E' all'evidenza del mercato l'inesistenza di unicità di prodotto nella moda, poichè il mercato si è dimostrato soprattutto negli ultimi anni tendenzioso e non realmente impegnato alla differenziazione. Progettare e sviluppare imprese e linee di prodotti e servizi seguendo strategie di sostenibilità può così rivelarsi la scelta vincente per continuare a occupare la posizione di leadership sfruttando anche un valore reale già pienamente dimostrato ed apprezzato a livello globale come quello del prodotto manifatturiero che contiene i veri valori del Made in Italy aggiungendo ad esso un'etica produttiva altrettanto reale come quella di prodotto sostenibile rafforzando un concetto in modo molteplice e regalando ad esso una storia che può essere sentita e "indossata" non frutto del banale strumento di immagine e marketing.

Necessaria dunque è la svolta progettuale che usa la dinamica win win unendo un prodotto etico al già forte e premiato concetto di Made in Italy attribuendo ad esso dunque concrete garanzie di qualità, stile, responsabilità e durata a fronte di una moda di quantità. Pensando ad un settore come quello del luxury dunque si va a creare un duplice valore di ritorno e premiante, per immagine, per fattore distintivo molteplice, per unicità di prodotto e di metodo facendolo spiccare ed allo stesso differenziare all'interno della scelta proposta sul mercato globale. L'allienamento da parte di marchi o categorie moda inferiori per prezzo e qualità sarà conseguente ed obbligato dovendo avere nella gamma esposta prodotti che coprono anche quella fascia di clienti coscienti che andrà via via crescendo grazie proprio all'influenza dei settori e delle divisioni moda "trainatrici". Quella che ad oggi può ritenersi unicamente una scelta di allargamento e una possibilità se attuata intelligentemente sarà per i più una scelta obbligata futura e nel momento di attuazione probabilmente avrà vantaggi comunque ma minori visto lo svantaggio di tempo e conoscenza che non saranno stati già acquisiti da queste aziende. La ricerca volta al prodotto di qualità made in Italy ed etico attrarrà a sé innovazione e "menti innovative" con una diretta conseguenza a livello competitivo dei prodotti stessi e del loro impatto sul mercato.

La strategia del Made in Italy etico è dunque una strategia che si prospetta come vincente e trainante, spinta alla competitività su tutti i campi etici e non, purchè attuata nel modo giusto e non come è stato fatto in altri momenti con lo stesso principio dell'inganno che alcuni marchi hanno per esempio adottato sullo stesso Made in Italy.

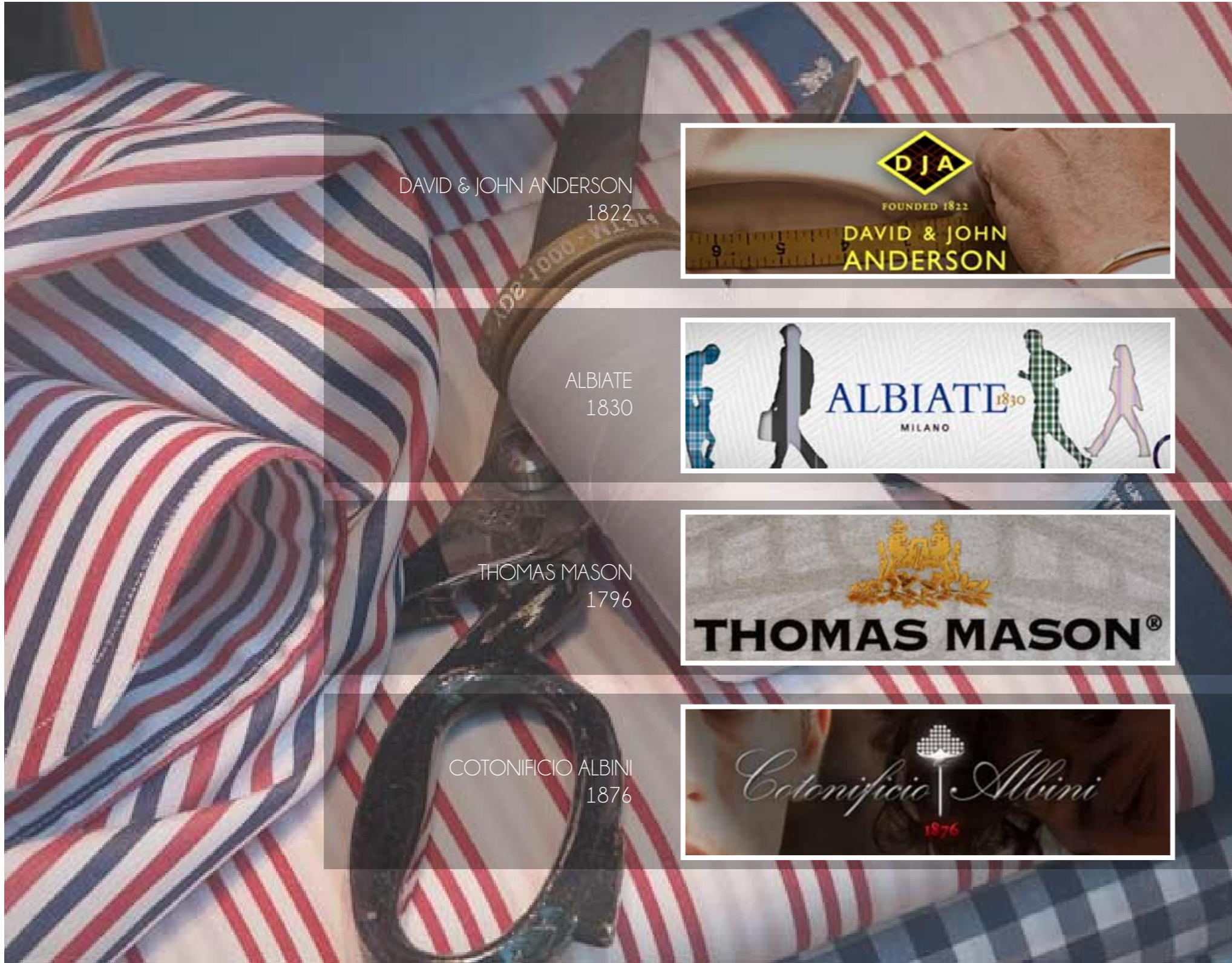
L'inganno del commercio sta finendo, e la crisi economica può per assurdo essere una spinta a quest'ottica commerciale di scelta, di qualità reale non solo "venduta" poichè in presenza di possibilità relativamente minori, sarebbe meglio dire in diminuzione l'acquisto così come il mercato deve acquisire coscienza di vendita e di acquisto.





CASO STUDIO: **ECOtone**





DAVID & JOHN ANDERSON  
1822



ALBIATE  
1830



THOMAS MASON  
1796



COTONIFICIO ALBINI  
1876



## >ALBINI GROUP E LA SOSTENIBILITA'

### Identificazione azienda

Albini è un'azienda tessile specializzata in produzione di filati e tessuti di cotone, situata nella val Seriana Bergamasca. La principale sede è dislocata in altri poli italiani ed esteri, rientra nella classificazione di "Società per azioni" ed è divisa in Albini Energia, Cottonificio Albini, Thomas Mason (acquisita nel 1992), David & John Anderson (acquisita nel 1992), Albiate (acquisita nel 2000) con le rispettive collezioni proposte derivanti dalle tradizioni dei vari marchi acquisiti e del loro stile frutto di storie diverse che si sono fuse tra loro a fine commerciale. Dal 1876 il gruppo Albini è un'azienda specializzata nella creazione di tessuti per camiceria principalmente in cotone ritenuti tra i migliori al mondo. L'azienda progetta e realizza prodotti per il mercato internazionale, con la garanzia di qualità certificata e di stile studiato, di innovazione tecnologica in cui l'azienda investe molto e della qualità che contraddistinguono il Made in Italy.

### Caratteristiche distintive dell'azienda

Uno dei tratti distintivi e qualificanti di Albini Group è proprio l'interesse per la ricerca e l'innovazione a 360 gradi, dagli approvvigionamenti alla produzione, dalla distribuzione alle vendite. L'obiettivo primario infatti è creare tessuti di qualità, assecondando i desideri dei clienti più esigenti, garantendo un servizio adeguato. Albini Group ha così intrapreso la strada delle nuove tecnologie, installando impianti di cogenerazione, implementando i macchinari a disposizione, dotandosi di un magazzino filati automatico, di telai moderni e degli strumenti informatici più idonei per gestire i processi e la logistica. Per migliorare la qualità dei propri tessuti il Gruppo Albini persegue una strategia di integrazione verticale che inizia con il controllo dei propri campi di cotone in Egitto, passa attraverso la propria filatura made in Italy, per riuscire ad ottenere filati straordinariamente preziosi e fini. La ricerca di prodotto consente agli stilisti di proporre nelle collezioni stagionali soluzioni innovative utilizzando nuovi filati, tecniche di tintura e tessitura, finissaggi straordinari. Alla creatività stilistica, suggerita anche dall'archivio storico Thomas Mason, si aggiunge la ricerca nelle strutture, nelle basi per scegliere la tridimensionalità che meglio valorizzerà i colori e le disegni. La cultura aziendale del Gruppo Albini spinge ogni anno il top management a muovere passi significativi anche nei confronti dell'ambiente. I processi e i prodotti sono gestiti e realizzati tutelando la salute, la sicurezza e le relazioni con il territorio. Gruppo Albini si distingue anche nello stile. La ricerca di prodotto consente agli stilisti di proporre nelle collezioni stagionali soluzioni innovative utilizzando nuovi filati, tecniche di tintura e tessitura, finissaggi





straordinari. Colori, disegni, stutture spesso suggerite anche dagli archivi storici, un ponte che collega idealmente due secoli di storia con il presente.

L'archivio Thomas Mason ripercorre oltre cent'anni di storia aziendale inglese attraverso più di settecento volumi. Dal libro più antico, che risale al 1845, fino a quelli degli anni Venti, è vistosa l'evoluzione della ricerca stilistica nella camiceria, soprattutto sul versante del colore. In principio dominavano infatti i colori tenui in tutte le nuances dei marroni, rossi, gialli e verdi, con tinture naturali ottenute dall'estrazione del colore dalle piante e dai fiori. Dopo la scoperta e l'introduzione dei coloranti chimici, gli ultimi volumi contengono campioni di tessuti dai colori molto più vivi e vistosi dei precedenti con inediti rosa e viola e con molti altri toni resi possibili proprio grazie all'innovazione tecnologica. L'archivio, disponibile presso la sede di Albino, rappresenta una preziosa fonte di ispirazione consultabile dai creativi e dai nostri Clienti, un piccolo museo proiettato nel futuro.

Acquisito nel 2006, l'archivio storico di Albiate 1830 è una preziosa risorsa che racchiude in oltre seicento volumi la storia della tradizione tessile boema dell'ultimo secolo. Per consentire una perfetta conservazione dei tessuti, è stato creato un apposito locale climatizzato. Si trovano esempi di ricami, broccati, damascati, stampe chiné, giro inglese. Tessuti voile si affiancano ad armature Chevron, tartan e fil coupé. Sono presenti anche le prime Esclusive, inviate a Parigi all'inizio del Novecento.

#### **Settore di inserimento stage**

Il settore in cui sono stato inserito ed ho lavorato è l'ufficio esclusive, composto da 4 stilisti e un capo stilista, Maurizio Colnago, mio referente di stage, si occupa principalmente delle richieste su misura che alcuni grandi marchi fanno all'azienda per tessuti fatti appositamente per le loro collezioni nel settore camiciaro dopo aver visto le collezioni principali offerte dall'azienda. Alcune delle richieste nascono da variazioni a pezzi offerti in collezione altre invece sono create dall'ufficio di cui sopra appositamente per i marchi rispettando gli standard aziendali richiesti dai vari marchi.

Tra i vari progetti trattati dall'ufficio esclusive c'era il progetto ecotone ossia quello riguardante filati prodotti con cotone biologico di cui io mi sono occupato, che ha un progetto di stile dedicato ispirato a temi colori e tendenze naturali, per coerenza con l'eco trend proposto. L'ufficio esclusive in occasioni come la fiera Milano Unica interviene anche a sostenere l'ufficio commerciale decretando la possibilità di arricchire l'offerta di collezione dell'azienda con richieste specifiche da parte dei clienti e quindi inserendosi anche nella fase commerciale in caso contrario ha un contatto diretto telefonico o via email con le aziende che propongono le variazioni a cui sono interessate e l'ufficio ne valuta la fattibilità. Il settore esclusive collabora quindi a stretto contatto con uffici commerciali, clienti e produzione dove ordina le campionature da mandare



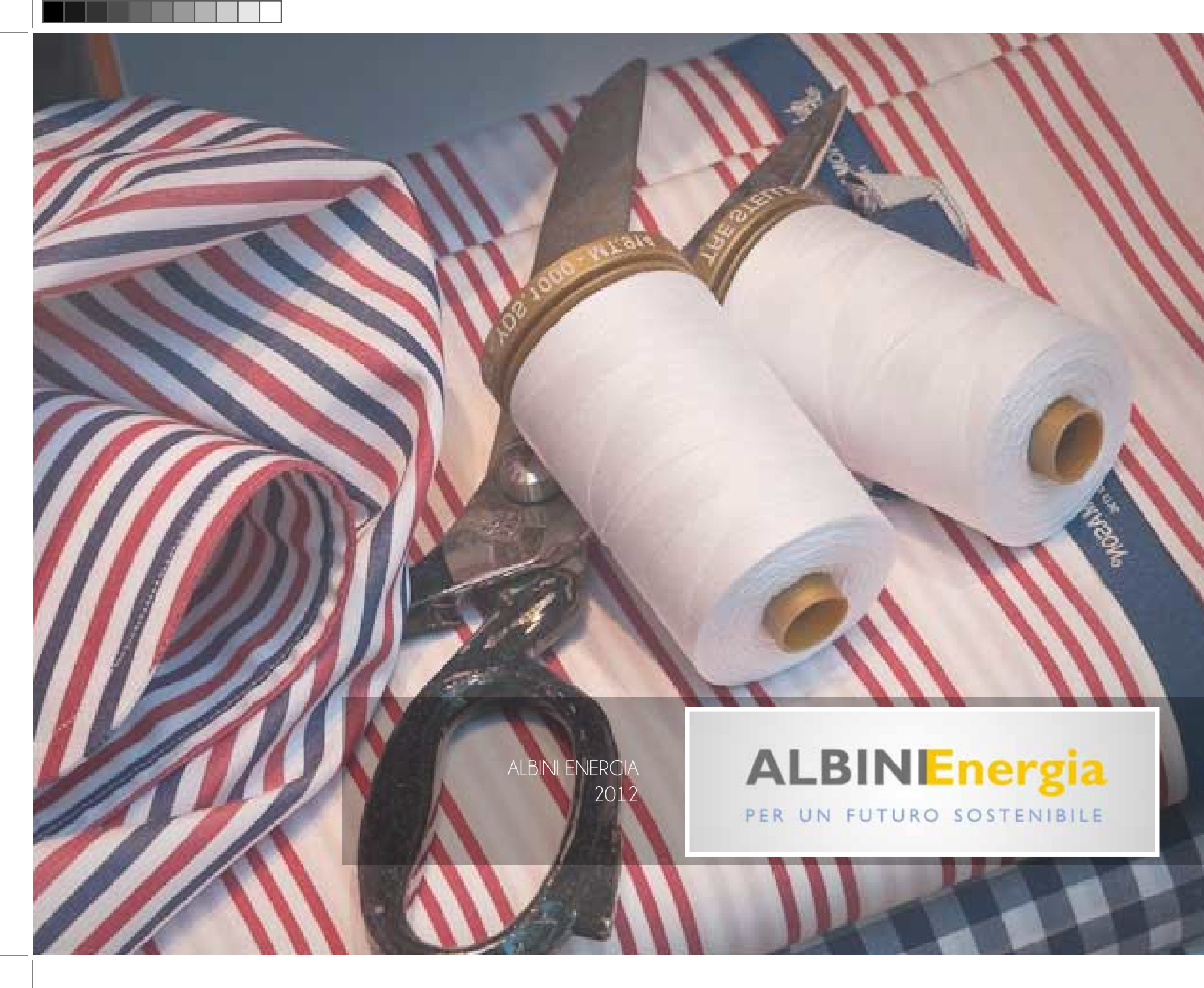


ai clienti. La progettazione è fatta con programmi di Cad tessile che simulano intrecci e colorazioni le quali vengono stampate in provini esemplificativi del tessuto e dopo un'attenta valutazione degli stessi prestando occhio alle variazioni tra simulazioni e tessuti vengono mandati gli ordini delle campionature scelte. Spesso gli stilisti che lavorano all'ufficio esclusive viaggiano direttamente ai poli commerciali delle grandi aziende clienti a proporre le collezioni realizzate appositamente. Principalmente le destinazioni sono Cina, India, Giappone e Stati Uniti.

### **Metodo progettuale**

L'azienda non fa altro che osservare i vari mercati e l'indirizzo che stanno prendendo prima di avviare la produzione delle collezioni, a seguito di un'approfondita ricerca di marketing e di tendenza si avvia la creazione della collezione principale. Tale collezione ha richieste specifiche ben delineate inizialmente che gli stilisti aziendali hanno il compito di mantenere rigidamente ed una palette colori ritenuta di collezione aggiunta ad una dedicata solo alle richieste in esclusiva, dopo aver presenziato a varie fiere ed alle rispettive contrattazioni si denotano le principali linee produttive su cui puntare e si avvia produzione piena su alcuni piuttosto che altri tessuti così da poter ottemperare a pieno e nei limiti di tempo minori possibili i flussi in uscita delle richieste dei vari clienti. Compito dei commerciali è osservare le vendite e le richieste degli anni precedenti per acquisire importanza sul mercato, compito degli stilisti individuare nel minor tempo possibile le richieste dei clienti e dell'azienda incontrando il mercato di riferimento. La parte commerciale verifica non solo la domanda ma, la disponibilità di prodotto, i costi di produzione ed il prezzo di vendita, il rapporto (quantità erogabile di tessuto)/(tempo), nonché a monte svolge studi di cultura che permettano di individuare prodotti, colori, tessiture che non interessano un determinato tipo di mercato e viceversa quelli che sono più richiesti in una determinata parte del mondo. Lavorando molto sull'export l'azienda tende a ricalibrare la sua collezione o la presentazione della stessa a seconda del mercato di riferimento, di questa cosa se ne occupa l'ufficio marketing al quale compete anche la produzione grafica di presentazione della collezione. Per il mio progetto essendo un'esclusiva di collezione intera ho collaborato anche con l'ufficio marketing, il quale mi ha aiutato nella valutazione degli aspetti positivi e negativi della collezione e nello specifico del filato in questione valutandone anche il target di riferimento ed anche nella sua presentazione affinché rafforzasse il concetto che rappresentava tramite una presentazione grafica adeguata, una scelta di concetti immediati e determinanti nella comprensione aziendale ed extra aziendale e di quali potessero essere i punti forza progettuali o quali i punti deboli. La produzione e lo smistamento sono altri due settori fondamentali.





ALBINI ENERGIA  
2012

**ALBINI**Energia  
PER UN FUTURO SOSTENIBILE

### Progetto svolto

Il progetto a cui ho collaborato denominato Ecotone riguarda l'interesse aziendale per l'ecologia anche sotto il punto di vista del prodotto introducendo in collezione una particolare divisione fatta con tessuti creati con filato di cotone biologico. Ciò che intende realizzare l'azienda è una collezione che possa trasmettere e portare con sé tutti i valori estetici e qualitativi del Bio, la mia mansione è stata dunque quella di individuare un target di clientela ipotetica per scala di prezzo, tipologia di tessuto e filato che potesse essere interessato a questa novità. A seguito di questa ricerca ho iniziato con uno studio che potesse racchiudere in sé le caratteristiche principali di tendenza ed etiche di progetto. Il target che è stato individuato per questo progetto è medio alto ed attento allo stile ma anche all'ecologia ed al rispetto della natura. Da qui ne è derivata l'individuazione di tre fondamentali divisioni di target: vintage, polo e montagna. Questa primaria divisione ha dato vita a tre principali suddivisioni per stile e ispirazione della collezione. Rafforzando l'analisi commerciale con gli studi di marketing e creando un grafico di analisi swot per verificare punti forti e deboli di progetto è stato possibile individuare gli elementi necessari a rafforzare la potenza commerciale della nuova collezione contribuendo ad allargare il mercato già esistente dell'azienda, migliorarne l'immagine e sostenere la già avviata battaglia per il rispetto dell'ambiente portata avanti nella divisione Albin Energia. Durante le varie fasi di progettazione sono stato seguito dal mio capo settore Maurizio Colnago nonché tutor di stage e dai rispettivi stilisti dell'ufficio esclusive a cui era assegnato il progetto stesso. A seguito della ricerca sulle caratteristiche necessarie al prodotto per poter essere interessante sul mercato ne sono state valutate diverse, per vantaggi di costo, unicità di trattamento e risultato stilistico, prezzo, mercato attivo e richiesta. A seguito dell'esperienza di stage da me svolta l'azienda ha deciso di far entrare nella sua collezione il mio progetto che avrà modo di esser presentato ufficialmente nella sessione di Settembre della famosa fiera tessile milanese Milano Unica.

### Albin Energia

La divisione Albin energia si occupa invece di tutelare l'ambiente, migliorando gli standard ambientali e di qualità del prodotto, e utilizzare processi che riducono le interazioni con l'ambiente, impiegando le risorse energetiche e le materie prime con efficienza, sono solo alcuni obiettivi che Gruppo Albin ha perseguito negli anni. Il Gruppo, dopo anni di costante impegno e importanti investimenti sul fronte del risparmio energetico, nel febbraio 2012 ha dato vita ad Albin Energia. La nuova società del Gruppo nasce dall'esperienza maturata nel corso degli anni nell'ambito dell'ottimizzazione energetica e dello sfruttamento delle fonti alternative che ha portato negli ultimi anni all'installazione di tre gruppi cogenerativi (per una potenza totale di 4 MW), un impianto fotovoltaico da 688 kWp e numerosi interventi di risparmio energetico ed efficientamento degli edifici produttivi. Ad oggi Albin Energia sta lavorando per sviluppare progetti, per conto di Gruppo





Albini e di altre imprese, sintetizzabili essenzialmente in quattro aree principali:

>Sfruttamento delle fonti alternative: nel corso del 2012 Albini Energia si prefigge di realizzare tre impianti idroelettrici ad acqua corrente di potenza compresa tra i 40 ed i 100 kW. Tali impianti si integrano completamente con gli strumenti di pianificazione territoriale ed ambientale vigente e permettono, oltre ad una buona redditività garantita dai contributi sulle fonti rinnovabili attualmente in vigore, anche di valorizzare e di mantenere i corsi d'acqua interessati. Fra gli investimenti sullo sfruttamento di fonti alternative, Gruppo Albini si è impegnato in progetti sulla produzione di energia idroelettrica, solare ed eolica. Nel corso dell'anno 2012 è stata installata una turbina idroelettrica e sono iniziati i lavori per l'installazione di due pale eoliche a Mottola, ed è allo studio un altro impianto fotovoltaico, che si integrerebbe all'impianto già installato sul tetto dello stabilimento. Sono inoltre allo studio ulteriori iniziative sia in campo idroelettrico che in campo fotovoltaico ed eolico. Oltre agli investimenti sulle rinnovabili, Gruppo Albini ha svolto un grande lavoro per la riduzione dei consumi elettrici e di metano. In particolare sono stati messi in atto importanti interventi nel sito produttivo di Mottola, nella sede di Albino, in quella di Letohrad e al finissaggio di Brebbia con un impatto importante nella riduzione dei consumi e delle emissioni di anidride carbonica in atmosfera.

>Attività di consulenza: da sempre Gruppo Albini lavora per ridurre i propri consumi energetici sia in termini di risparmio elettrico che di calore. Albini Energia trae frutto da questa esperienza per offrire la propria consulenza anche ad altre aziende tessili e non solo al fine di proporre, attraverso attività di audit energetico, soluzioni impiantistiche che garantiscano un efficientamento nella generazione, nella distribuzione e nell'uso dei fluidi termovettori (vapore, acqua calda etc) e della corrente elettrica. In questo ambito il servizio verso il cliente si completa con l'assistenza all'ottenimento dei principali contributi e facilitazioni garantite dalla legislazione del settore.

>Attività di engineering e general contractor: l'attività di Albini Energia nell'ambito della consulenza energetica si estende anche alla progettazione ed alla realizzazione degli impianti proposti in modo da garantire alla propria clientela un servizio "chiavi in mano" che integri l'impiantistica termo-idraulica con quella elettrica oltre alla gestione automatizzata degli impianti attraverso il ricorso a piattaforme informatiche tipo SCADA che consentano una gestione "user friendly" all'utente oltre a garantire il completo monitoraggio del processo.

Assistenza nella scelta dei partner per la fornitura di energia elettrica e metano: la liberalizzazione dei mercati dell'energia elettrica e del metano ha dato la possibilità alle aziende di scegliere anno dopo anno il miglior prezzo sul mercato. L'elevato numero di offerte disponibili oggi sul mercato e la complessità sempre maggiore delle voci di spesa e delle indicizzazioni proposte rende però difficile sfruttare a pieno tale possibilità. In questo ambito si svolge l'attività di Albini Energia che propone ai propri clienti un'attività di assistenza alla scelta dei fornitori attraverso la creazione di un Gruppo di Acquisto che garantisca a tutti i partecipanti, a prescindere dalle dimensioni di ognuno, l'accesso allo stesso sistema tariffario.



Rinnovabile

Ecologico



Ipoallergico

Confortevole

## >IL CONTRIBUTO DEL DESIGN ALL' **ECOtone**

### CARATTERISTICHE DISTINTIVE

- Ipoallergenico
- Confortevole
- Non contiene trattamenti chimici aggressivi
- Maggior traspirazione tessuto
- Resa stilistica ed estetica unica e particolare
- Biodegradabile
- Rinnovabile
- Facilmente dismissibile





### Perchè l'Ecotone è la fibra più Eco presente sul mercato?

- Miglior rapporto tra ossigeno/anidride carbonica emessi
- Minor sfruttamento del suolo
- Nessun utilizzo di pesticidi o fertilizzanti chimici
- Rispetto falde acquifere
- Minor consumo di acqua, energia e altre risorse
- Minor impatto ambientale
- Natura rinnovabile delle fibre
- Possibilità di recupero, riciclo e biodegradabilità prodotto in fase di dismissione
- Etica del lavoratore

Analisi effettuata dal politecnico di Honk Kong



## ANALISI MERCATO DI RIFERIMENTO

MASS MARKET

LUXORY



## ANALISI MERCATO DI RIFERIMENTO

Partendo dal cotone organico ed analizzando il suo mercato di riferimento si evidenzia come esso si rivolga ad una clientela precisa. Il target infatti risulta essere un uomo/donna molto attento ad un prodotto che abbia una storia da raccontare, un valore aggiunto a livello etico, qualitativo ed estetico rispettoso della natura. Il personaggio che si va a definire è raffinato, frequenta ambienti eleganti in location naturali o svolge attività a stretto contatto con essa. Nelle immagini che seguono si è provato a trasmettere tale concetto inserendo dei dettagli che individuino caratteristiche stilistiche, luoghi e colori, nonchè aspetti materici che riconducano al Cliente individuato.





## ANALISI SWOT

### Forze(strenghts)

- Caratteristiche di prodotto interessanti
- ECO
- Mercato privo di proposte alta gamma
- Unicità del prodotto proposto sul mercato (nessun competitor diretto)

### Debolezze(weakness)

- Maggiori costi produttivi
- Mercato ancora poco sensibile all'ECO

### Opportunità(opportunities)

- Divenire leader del mercato per prodotto ed avere un risvolto positivo di promozione anche su altri prodotti già esistenti
- Anticipare un mercato futuro e studiare metodi competitivi validi prima dell'entrata di competitor (vantaggio temporale)
- Migliorare l'immagine di innovatore e di azienda etica

### Minacce(threats)

- Mercato che punti al vantaggio di costo e non alla qualità del prodotto
- Cannibalismo su altri prodotti in offerta
- Presenza sul mercato di capi con bassa percentuale di cotone organico a basso costo (es. H&M)



Eco friendly



Made with energy recovery



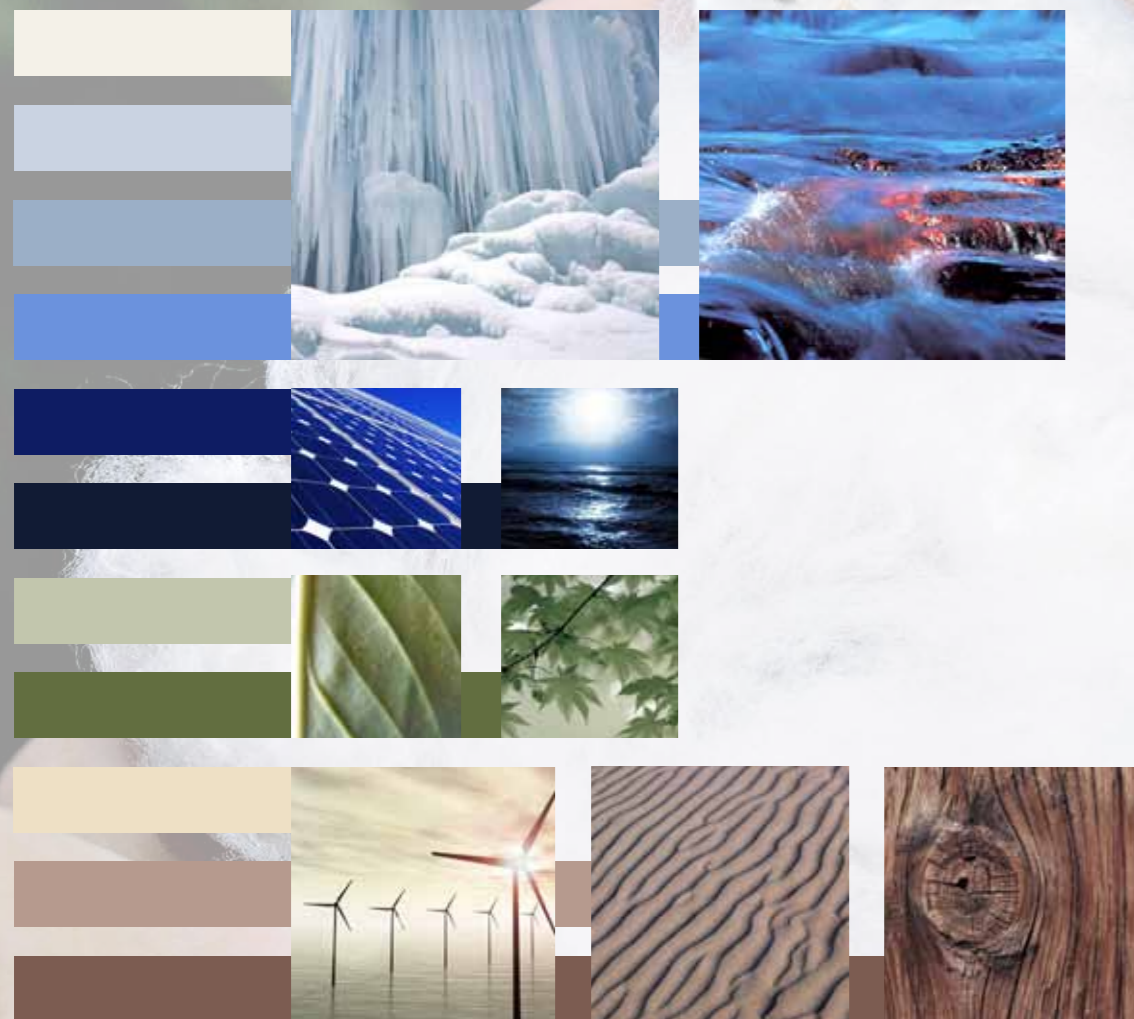
Fashion addicted

## CAPACITA' DISTINTIVA

A sostegno di un prodotto Eco interviene la cura e l'attenzione nel trasmettere uno stile che ispiri naturalezza attraverso texture, colori ed idee. Albin Group cerca di far emergere dal prodotto in tutte le sue caratteristiche sia l'aspetto naturale, sia quello di cura stilistica, vuole rendere la sua attrattiva più forte rispetto ai competitor presenti nel suo mercato d'azione, acquisendo in tal modo rilevanza progettuale. Elenchiamo di seguito gli elementi, gli stimoli, da cui hanno preso ispirazione gli stilisti per progettare i vari tessuti presentati in versione Ecotone (lasciando comunque spazio ad ulteriori personalizzazioni o modifiche su richiesta del cliente) e successivamente presentiamo degli esempi di adozione degli stessi tessuti in abbinamento ad uno stile, unicamente a scopo propositivo.

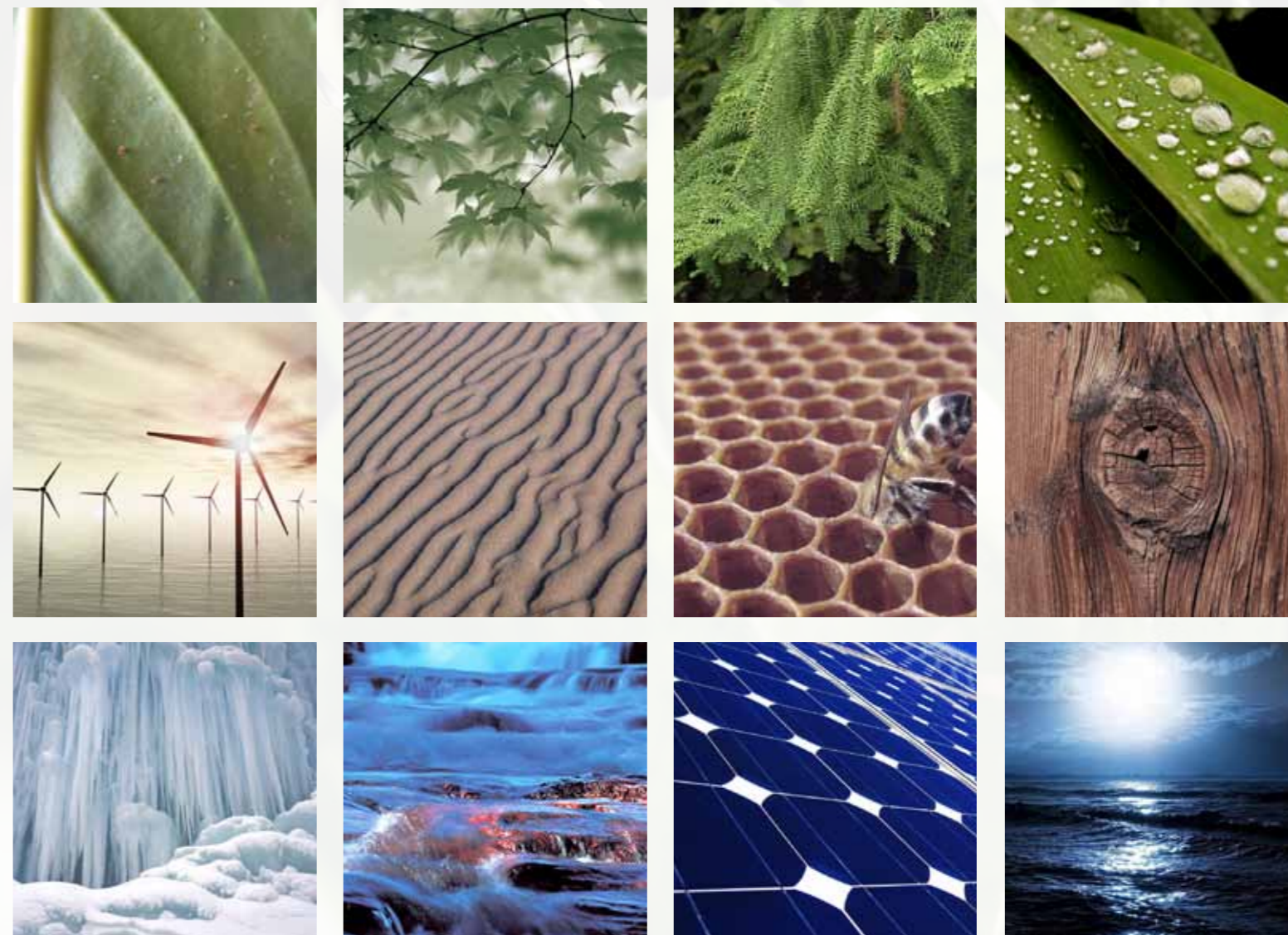


## PALETTE COLORI



513	
656	
406	
264	
317	
339	
1229	
666	
665	
700	
1210	

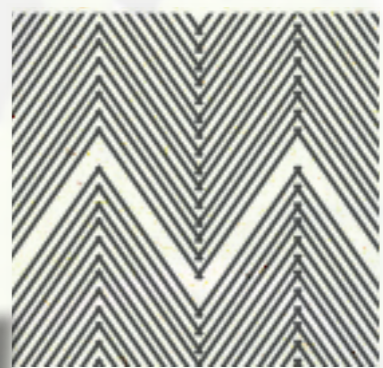
## IMMAGINI DI ISPIRAZIONE







## ISPIRAZIONE TESSUTI



*stampa*

*cangiante*

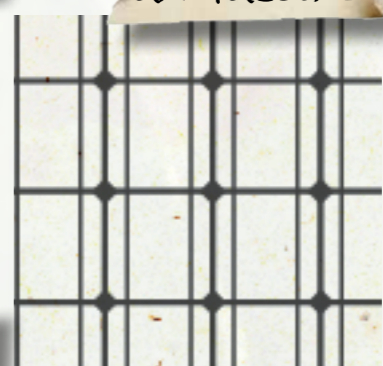


*armature*

*armatura*

*armature*

*garzato*



*sfumato*

*cangiante*



## MONTAGNA



## MONTAGNA

Ipoteizzando un target di riferimento per il prodotto Ecotone, uno degli utenti creati appositamente per poter avere un'idea più nitida ed un riferimento più chiaro potrebbe essere pensare ad un amante della montagna. Cultore dell'aria aperta e grande amante dell'esplorazione tale utente lo immaginiamo come benestante, amante dello stile ma anche degli spazi aperti e rispettoso della natura. Pensiamo ad una persona che risiede in uno chalet di montagna di lusso ma che, nonostante i fasti ed i confort dell'alloggio è spinto all'esplorazione. Il nostro prodotto potrebbe interessargli per lo stile particolare declinabile in diversi modi ma principalmente per le sue caratteristiche di confort, traspirazione oltre all'effetto prettamente stilistico ed estetico.



MONTAGNA



MONTAGNA



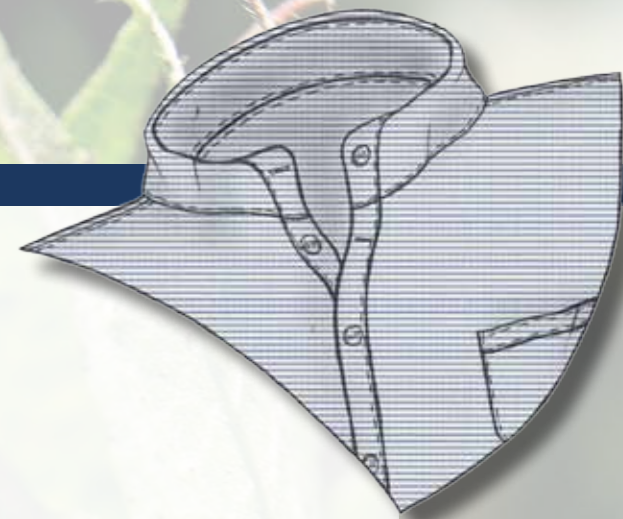
100% ORGANIC COTTON



MONTAGNA



MONTAGNA



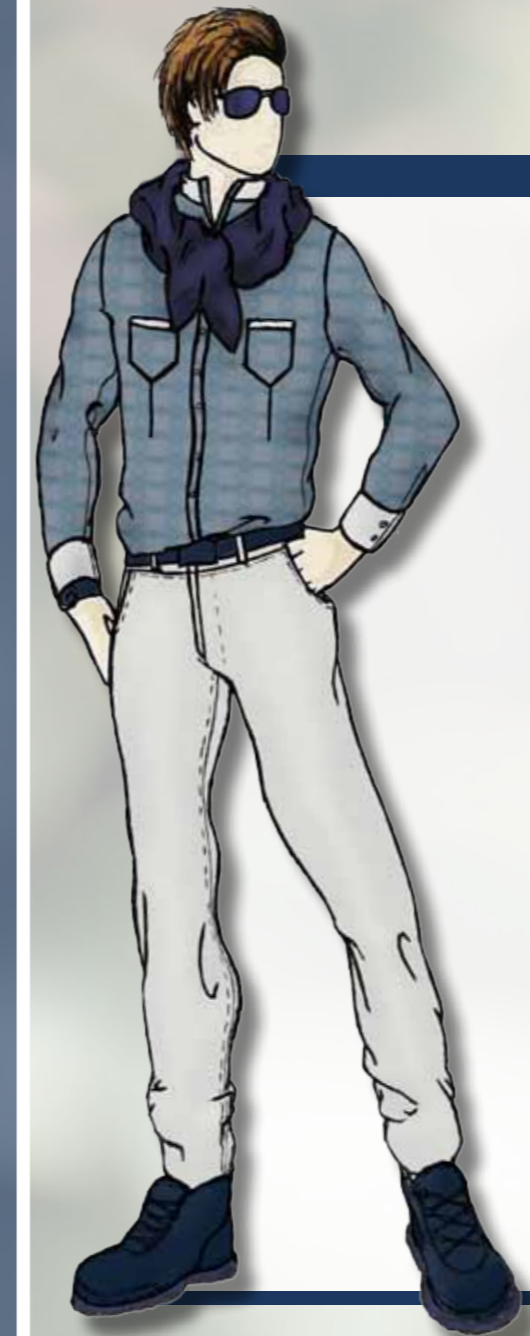
100% ORGANIC COTTON



MONTAGNA



MONTAGNA



100% ORGANIC COTTON



## POLO



## POLO

Il secondo cliente ipotetico l'abbiamo immaginato in linea con una sponsorizzazione fatta da Albini ad una squadra di polo. Amante dell'aria aperta e dello sport lo immaginiamo frequentare club privati vintage inerenti a questo sport storico e sofisticato offrendogli un capo che possa essere comodo all'aperto ed allo stesso tempo sofisticato nell'ambiente chiuso spesso elitario che ruota attorno a questa disciplina sportiva. Amante e rispettoso della natura sceglie un prodotto che possa allinearsi con la sua passione per coloriture, indossabilità e stile ma allo stesso tempo trasmettere dei valori ben precisi di attenzione e tutela dell'ambiente.



POLO



POLO



100% ORGANIC COTTON



POLO



POLO



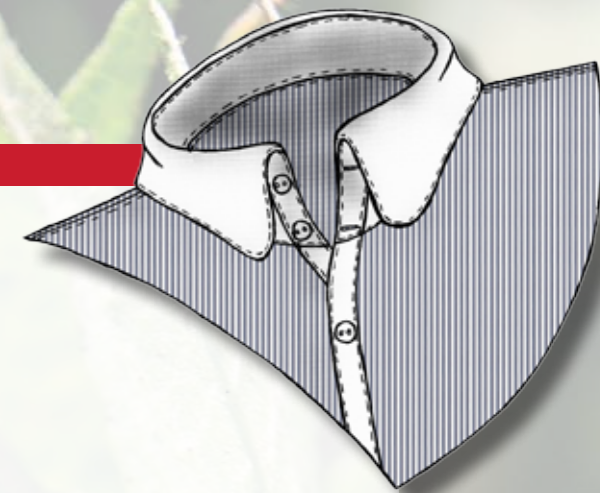
100% ORGANIC COTTON



POLO



POLO



100% ORGANIC COTTON



## VINTAGE



## VINTAGE

Il terzo ed ultimo cliente l'abbiamo ipotizzando pensando ad una persona che guarda al prodotto come senza tempo, crede nello stile che rimane studiato e con un valore aggiuntivo, che fa dell'eco una passione cercando scrupolosamente capi di seconda mano ma di lusso che abbiano uno stile unico e differente, non più in voga ne in vista ma riconoscibile. Un prodotto vintage è anche sintomatico direttamente o no di sostenibilità. Offrire un prodotto che seppur nuovo si differenzia per unicità stilistica e concettuale rispecchia tale filosofia di ecologia e stile unici, senza tempo. Fare del sostenibile un'idea di stile ricercato e duraturo può essere un'interessante strategia per rendere il prodotto più appetibile ed il prezzo solitamente leggermente maggiorato più accettabile.



VINTAGE



VINTAGE



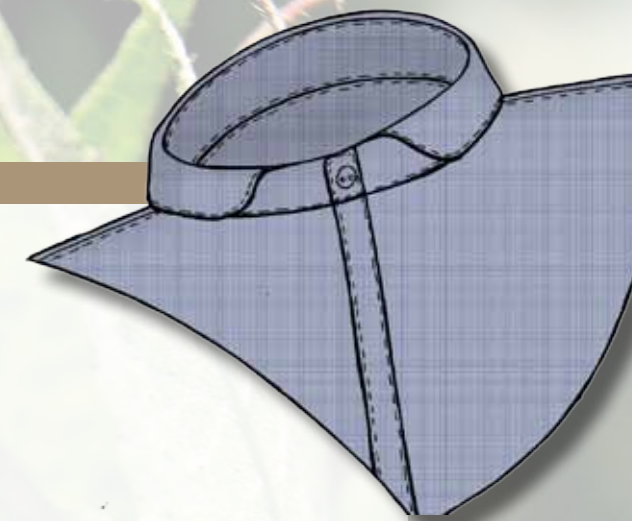
100% ORGANIC COTTON



VINTAGE



VINTAGE



100% ORGANIC COTTON



VINTAGE



VINTAGE



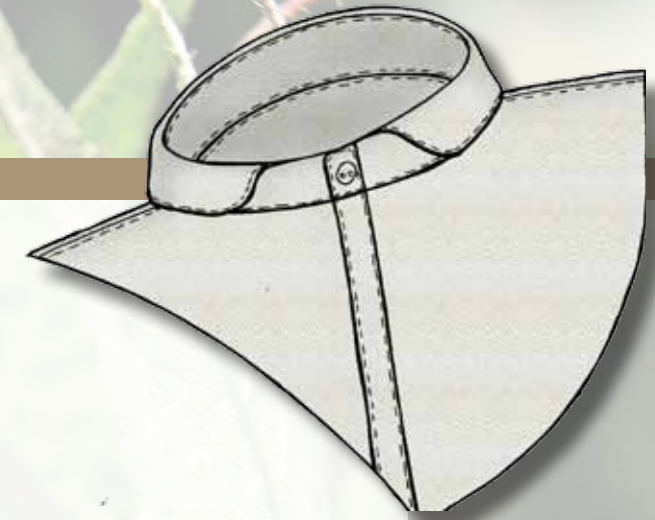
100% ORGANIC COTTON



VINTAGE



VINTAGE



100% ORGANIC COTTON



## >Bibliografia e Sitografia

### BIBLIOGRAFIA

- Bauman Z , Le sfide dell'etica, Feltrinelli, Milano (1996), (ed. or. 1993).
- Becchetti L., I paradossi dello sviluppo e l'opzione della solidarietà, in Semplici S., Il mercato giusto e l'etica della società civile, 2005, pp. 159-180.
- Brundtland (conosciuto anche come Our Common Future) è un documento rilasciato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED).
- Caillé A., Il terzo paradigma. Antropologia filosofica del dono, bollati Boringhieri, Torino 1998 (ed. or. 1994).
- Coda V., L'orientamento strategico dell'impresa, Utet, Torino 1988.
- Colombo E., Trasformazioni sociali e nuovi modi di pensare la salute e la malattia, in Colombo E. e Rebughini P., La medicina che cambia. Le terapie non convenzionali in Italia, Bologna, Mulino; 2003, (pp. 15-71).
- Eldredge N., La Vita in Bilico: il Pianeta Terra sull'Orlo dell'Estinzione, Einaudi, Torino 2000.
- Etica o etichetta. Primo report su responsabilità sociale e competitività CSR 2009.
- Ethical Fashion Show, Dossier di presentazione alla stampa, per l'edizione 2007.
- Fabris G., Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Franco Angeli, Milano 2003.
- Freeman E. (intervista a), tratta da "Il bello e il buono - Le ragioni della moda sostenibile, Ricchetti M. e Frisa M. L., Ed. Marsilio, Roma 2011.
- Friedman M., Capitalism and Freedom, University of Chicago Press, Chicago 1962.
- Garcea G. - Ufficio Controllo e Certificazione di Prodotto CCPB.
- Lunghi C., Eugenia Montagnini E., (Interviste clienti sostenibili tratte dal libro) La moda della responsabilità, FrancoAngeli, 2007, pag. 116.
- Levine J., Io non compro. Un anno senza acquisti: un'esperienza per riflettere sul potere del mercato, Ponte alle Grazie, Milano 2006.
- Lunghi C., Eugenia Montagnini, La moda della responsabilità, FrancoAngeli, Milano 2007.
- Magatti M., L'impresa della responsabilità. Linee per la ricerca. Invito ad assolvere un vizio, in Magatti

- M. e Monaci M., L'impresa responsabile, Bollati Boringhieri, Torino 1999.
- Magni A., La sostenibilità nell'industria tessile, Il bello e il buono: Le ragioni della moda sostenibile, ed. Marsilio, Venezia 2011.
- Nidumolu R. e Prahalad C.K., Rangaswami M.R., Why sustainability is now the key driver of innovation, Harvard Business Review, 2009.
- Sala F. , Gli OGM sono davvero pericolosi?, Roma - Bari 2005.
- Steele V., La moda retrò, in Colaiacomo P. e Caratozzolo V. C., pp.200-204, 2002, (ed. or. 1990).
- Tagliapietra A., Commento a F. M. Voltaire, Poème sur le disastre de Lisbonne (1756), in Voltaire, Rousseau e Kant, Sulla catastrofe l'illuminismo e la filosofia del disastro, Mondadori, Milano 2004.
- Weber M., L'etica della responsabilità (a cura di Paolo Volontè), La nuova Italia, Firenze 2000 (ed. or. 1916).
- UNI ISO 26000 linea guida, pubblicata il 1° novembre 2010.
- Zannier S., 1968/70 come terminus ad quem della società del benessere e dell'ottimismo e come terminus a quo di una nuova povertà, in Grandi S. Vaccari A. e Zannier S., La moda nel secondo dopoguerra, Clueb, Bologna 1992.

### SITOGRAFIA

- [http://www.sogesid.it/sviluppo\\_sostenibile.html](http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html)
- <http://unfcc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>
- [www.wilsostenibile.it](http://www.wilsostenibile.it)
- [www.iso.org](http://www.iso.org), [www.uni.com](http://www.uni.com)
- [http://it.wikipedia.org/wiki/Core\\_business](http://it.wikipedia.org/wiki/Core_business)
- <http://www.alchimagnet/portale/2013/08/21/tessuti-alternativi-di-origine-naturale/>
- <http://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>
- [www.ccpb.it](http://www.ccpb.it)
- <http://www.blumine.it/it/ricerca/Sostenibilita-e-moda.aspx>
- [www.ethicalfashionshow.com](http://www.ethicalfashionshow.com)