

VareseNews

Il tessile riparte dal green: “Ma dev’essere davvero sostenibile, non solo marketing”

Pubblicato: Martedì 19 Novembre 2019



Greenwashing. Così viene definita quella strategia di alcune aziende di utilizzare la tematica ambientale in maniera ingannevole, creando una facciata “green” a processi che di sostenibile hanno davvero poco. Succede in tutti i settori produttivi e succede soprattutto anche in uno dei più problematici in questo campo, quello del tessile. Proprio questo è stato il *fil rouge* che ha collegato storie emblematiche ed esperienze virtuose raccontate al Museo del Tessile durante un convegno organizzato dal Centrocot per la premiazione di 71 imprenditori che da 20 anni mantengono la certificazione Oeko-Tex standard 100.

«**Oggi tutte le aziende parlano di prodotti organici, riciclo e sostenibilità ma spesso è solo marketing** -spiega Andrea Crespi, CEO di Eurojersey spa e Presidente commissione sostenibilità di Sistema Moda Italia-. Noi siamo convinti che non si debba guardare solo al prodotto finale ma anche al procedimento che ha portato alla sua realizzazione, analizzare il processo e misurarlo. **E se non si è in grado di farlo non si può dire di essere sostenibili**». Un sistema di controlli e certificazioni che non spaventa le aziende, a patto che le regole valgano per tutti. Lo pensa Marino Vago, CEO di Vago spa e Presidente di Sistema Moda Italia: «Essere misurati porta a dare il meglio, perché noi le cose le facciamo con orgoglio. Quello di cui abbiamo bisogno sono regole comuni perchè noi rispettiamo regolamenti e normative molto stringenti ma i prodotti che arrivano fuori dall’Unione Europea non sempre lo fanno. E adesso con la questione del riciclo non dobbiamo permettere di far entrare dalla finestra quello che abbiamo buttare fuori dalla porta».

Ed è proprio nell'ottica del fine vita di un prodotto che Vago chiede un cambio di mentalità sia normativo «iniziando a ragionare di materie prime seconde e non di rifiuti» ma anche produttivo: **«noi oggi lavoriamo su capi di abbigliamento che sono fatti anche da 130 diversi pezzi, dividerli e riciclarli è praticamente impossibile.** Dovremmo quindi iniziare a pensare a questo passaggio finale fin dalle fasi di ideazione del prodotto». Studi che tanti marchi stanno già iniziando a fare, come la Alfredo Grassi spa. È stato proprio il suo CEO nonché presidente di Univa, Roberto Grassi, a spiegarlo alla platea partendo dal fatto che «mettere in circolo gli scarti della produzione con le persone che possono usarli di nuovo crea nuove opportunità di business». Un elemento non secondario perchè **«la sostenibilità dev'essere economica, ambientale e sociale»** e in questo va sottolineato che «il mercato della pubblica amministrazione al momento è più avanzato rispetto a quello del pubblico». Grassi, che con la sua azienda produce abbigliamento tecnico di alta qualità, si riferisce al fatto che «ormai le aste pubbliche non sono più al massimo ribasso ma guardano anche a questi aspetti e ciò incentiva molto le aziende».



Quando però si va tra vetrine e scaffali, convincere il consumatore diventa un po' più complicato. «Noi sentiamo molto questa responsabilità verso i nostri consumatori dal momento che vestiamo un bambino su tre in Italia» dice Giordano Artuzzi, Quality Assurance & CSR Manager di OVS. Un lavoro non semplice e che per un'azienda reseller come OVS prevede «test obbligatori su tutti i nostri prodotti» e certificazioni richieste ai produttori sempre più stringenti. Certo è che **«la tracciabilità della filiera non è sempre facile da controllare e un certificato su un filato è complicato ricondurlo ad un prodotto finale»**. A metà strada tra la vendita e la produzione ci sono marchi come Benetton «e noi stiamo lavorando molto sia sulla sostenibilità dei nostri impianti che sul riciclo dei prodotti» racconta invece Pietro Pin, innovation project manager di Benetton Group. L'azienda sta puntando molto ad esempio sul riciclo delle acque «e in Croazia abbiamo uno stabilimento nel quale recuperiamo il 70% di quella che utilizziamo». Ma non solo, all'orizzonte ci sono anche nuove frontiere di vendita con materiali riciclati: «i nostri clienti si accorgeranno di questa cosa dalla prossima primavera, quando inaugureremo a Firenze il primo negozio dedicato a prodotti riciclati».

Tutti passi e passaggi che sono spesso sono spontanei ma che in altri casi motivati da una scadenza che

si avvicina sempre più: **1 gennaio 2025**. «Da quella data entrerà in vigore una direttiva europea che ci obbligherà al ritiro dei capi post consumo -spiega sempre Pietro Pin- e quindi dobbiamo lavorare fin da ora per rendere più efficace e automatico quel processo». Ed è proprio davanti dal palco della Manchester d'Italia che dal Presidente di Sistema Moda Italia, Marino Vago, arriva una proposta: «Il riciclo comporterà sicuramente costi e oggi necessità sperimentazioni, perchè dunque non chiedere fin da ora un contributo ai capi di importazione? Non penso ad un dazio, ma a qualcosa che ci permetterà di controllare quello che viene dal resto del mondo, pensando alla sicurezza per i consumatori. E se questo può portare un vantaggio alla nostra filiera, ben venga».

Marco Corso

marco.corso@varesenews.it