

# Moda etica e sostenibile: le 6 buone notizie del 2013

Con il termine "Moda etica" si intende un modo di concepire produzione, vendita al dettaglio e acquisto un capo di abbigliamento o di un accessorio con una nuova attenzione per le condizioni di lavoro, il commercio equo, la produzione sostenibile, l'ambiente e il benessere degli animali.

Perché questo è necessario? L'industria dell'abbigliamento rappresenta una quota enorme del retail mondiale. Con la globalizzazione materiali e manodopera possono essere acquistati in diverse parti del mondo, dove i costi sono molto bassi. Inoltre, grazie all'industrializzazione, i tessuti possono essere prodotti in modo rapido, economico e in grandi quantità. Questi risparmi vengono passati al cliente, che accede a capi disponibili a prezzi sempre più bassi.

**Ma c'è un costo non visibile sul cartellino del prezzo.**

La moda etica, allora, si propone di affrontare i problemi che ruotano attorno al modo in cui l'industria della moda attualmente opera, come lo **sfruttamento dei lavoratori, il danno ambientale**, l'uso di sostanze chimiche pericolose, la produzione dei rifiuti e la crudeltà sugli animali.

Se l'obiettivo è quello di diffondere a un pubblico sempre più vasto questi principi, ecco **6 notizie che GreenBiz.it ha pubblicato nel 2013 che fanno ben sperare.**

**1) Crollo Rana Plaza. La moda etica può cambiare le cose, parola di People Tree**

Il crollo del **Rana Plaza Building**, alla periferia di Dacca, in Bangladesh, che lo scorso 24 Aprile ha provocato la morte di oltre 900 persone, potrebbe essere un **punto di svolta etico per il settore della moda.**

Quella che attualmente risulta essere la **più mortale catastrofe nella storia del settore abbigliamento**, con le sue immagini raccapriccianti e i racconti angoscianti dei soccorritori, lascia sicuramente un **macchia indelebile sui**

**marchi coinvolti**, tra cui Benetton, che nessuna nuova collezione, testimonial o iniziativa potrà mai lavare via. Quei corpi estratti privi di vita dalle macerie, di lavoratori e lavoratrici tessili che producevano abiti per rivenditori ben noti in tutto il mondo, cercando di **portare a termine ordini quasi impossibili**, hanno prepotentemente portato alla luce del sole tutte le problematiche che caratterizzano un settore che oggi non è nemmeno in grado di risalire la sua filiera e non sa dove sta producendo. E **i segreti della moda sono stati scoperti** da quelle stesse macerie che hanno, invece, seppelito, chi la produce.

Eppure, dei segnali positivi sembrano esserci, come dimostra la **campagna lanciata questa settimana da People Tree**, marchio inglese di moda etica ed eco-sostenibile molto attivo in campo umanitario: si chiama **Rag Rage** e nasce con l'obiettivo di esigere che i rivenditori sottoscrivano un piano di tre punti, tra cui **un accordo in materia di sicurezza**.

*"People Tree è profondamente rattristata e indignata per il **crollò della fabbrica di Dacca**, che ha ucciso centinaia e ferito più di un migliaio di lavoratori tessili in Bangladesh. Crediamo che sia tempo sia per il settore della moda che per i consumatori di **assumersi le proprie responsabilità**. **Abbiamo tutti un ruolo da svolgere nel garantire che lo sfruttamento e le condizioni di lavoro pericolose sopportate dai lavoratori tessili si fermino"**, scrive l'azienda, che nella sua petizione chiede di garantire la sicurezza per i lavoratori e **risarcire le vittime del crollo dell'edificio**.*

**2) Moda etica: un modello per la CSR nella supply chain. Il caso di Indegenous**

*"Nessuno deve soffrire o morire per fare vestiti. Proprio al contrario, loro e le loro famiglie dovrebbero prosperare. Ecco come funziona la nostra supply chain. Ecco come può essere con gli altri. Non facciamola più difficile di quanto non sia. E non possiamo aspettare. Ci sono molte vite in gioco".* Così Leonard Scott, Co-fondatore e Ceo di [Indigenous](#) spiega il modo di lavorare della sua azienda, che da quasi due decenni, ha scelto la strada della **moda etica, equa e biologica**.

Con oltre 500 boutique e moltissimi cataloghi, Indigenous **impiega 1.500 artigiane in alcune delle regioni più povere del Sud America**, che partecipano alla sua supply chain. *“Incidenti come quello che è avvenuto in Bangladesh semplicemente non sarebbe potuti accadere nella nostra catena di fornitura – [commenta](#) Scott-. Noi esaminiamo indipendentemente i lavoratori semestralmente, richiedendo pratiche di lavoro partecipative e giuste, organizzando personalmente workshop e pagando prezzi che garantiscono sicurezza e prestazioni salariari eque e facile da raggiungere”.*

Perchè farlo? Perchè, ad esempio, i dati raccolti in modo indipendente da Indigenous mostrano che **il 75% di artigiani della sua catena non è più a rischio di povertà**. Molti di loro stanno raggiungendo anche traguardi di sicurezza finanziaria e alcuni hanno avviato delle proprie botteghe artigiane. I luoghi di lavoro, ovviamente, sono sicuri e l'85% dei lavoratori afferma di stare meglio da quando partecipa alla supply chain.

**IL MODELLO.** Il modello di Indigenous dispone di **tre elementi chiave**. Il primo è il **continuo monitoraggio della catena** e la promozione dei diritti dei lavoratori, oltre che del loro impegno in tutti gli aspetti della politica e delle pratiche sul posto di lavoro. Per farlo l'azienda usa tecnologie innovative per rilevare direttamente i dati sui lavoratori, riguardo al loro benessere economico e sociale. **Lo fa usando gli SMS**. Questo permette che le opinioni vengano condivise in privato e in maniera del tutto confidenziale.

Il secondo elemento chiave è la **trasparenza**. **Dalla provenienza delle sue fibre da agricoltura biologica allo stato degli artigiani** e delle comunità artigiane, Indigenous condivide informazioni sulla sua catena in un modo che va oltre la semplice etichettatura: ci sono profili video dei lavoratori, workshop per artigiani e mappe della supply chain. E questi sono solo alcuni degli strumenti utilizzati.

Il terzo punto, assolutamente fondamentale, è il **coinvolgimento dei consumatori nel valore del commercio equo e**

**della moda biologica.** Questo autunno, ad esempio, per ogni capo Indigenous ci sarà in etichetta un QR code, che consentirà di accedere all'applicazione "Fair Trace Tool". Si tratta di un'app che permette al consumatore di **conoscere virtualmente gli artigiani che hanno fatto l'indumento**, per capire l'impatto sociale dei loro acquisti etici.

Indigenous è pronta a condividere tutto questo (le sue migliori prassi e gli strumenti di trasparenza della sua supply chain) con qualsiasi marchio di moda disposto a promettere che "nessuno soffrirà o morirà per fare i suoi vestiti". **Chi risponderà all'appello?**

### **3) Moda etica: cresce la voglia di sostenibilità tra i grandi brand**

Nel mondo della moda cresce la sensibilità nei confronti delle tematiche ambientali: **H&M, Nike, Zara sono solo alcuni dei marchi attivi a livello mondiale che hanno sottoscritto impegni precisi per rendere più etici i propri prodotti**, ad esempio utilizzando materie prime sostenibili oppure mettendo al bando componenti chimiche potenzialmente nocive o, infine, promuovendo politiche aziendale fondate su compensi equi e sulla valorizzazione delle risorse umane.

**I recenti fatti di Dacca** hanno drammaticamente riportato di attualità il tema dello **sfruttamento della forza lavoro** e, più in generale, **la necessità di un'industria tessile e dell'abbigliamento che sia sostenibile sotto tutti i punti di vista**, ambientale e umano.

Oltre a **pratiche virtuose come quella promossa da Indigenous**, qualcosa sembra finalmente muoversi anche tra i grandi marchi. Per citare solo alcuni esempi, **il gruppo H&M si è impegnato ufficialmente ad utilizzare solo cotone sostenibile**, con l'obiettivo è di passare dall'attuale 11,4% al 100% entro il 2020, mentre **Inditex Group**, proprietario della catena di negozi Zara, ha fissato un **piano di riduzione delle emissioni che prevede un taglio del 10% entro il 2015 e del 20% entro il 2020**, prendendo come punto di riferimento il 2005.

C'è poi la **Sustainable Apparel Coalition**, un'organizzazione che raggruppa **80 brand di abbigliamento e calzature** e che

rappresenta oltre un terzo degli operatori mondiali del settore, e che è nata appositamente per dare risposta a temi quali il rispetto dell'ambiente e l'eticità dei cicli di produzione: l'obiettivo dichiarato è di *“sviluppare un settore dell'abbigliamento che non crei danni ambientali inutili e abbia un impatto positivo sugli individui e sulle comunità associati alle proprie attività”*.

La scorsa estate **la Sustainable Apparel Coalition ha lanciato l'Higg Index**, uno strumento per misurare la sostenibilità ambientale e l'impatto sociale di capi di abbigliamento e calzature, attraverso parametri quali l'uso dell'acqua, la produzione di rifiuti, il consumo di energia e l'utilizzo di componenti chimiche nel processo di produzione.

Se i produttori cominciano ad offrire qualche risposta, **i consumatori sembrano essere ancora poco consapevoli**: pur dicendosi a favore di una moda più etica, infatti, **non sono disposti a pagare di più per averla**. Una conferma di tale attitudine emerge dai dati raccolti dalla **Cotton Incorporated**, l'associazione dei produttori di cotone degli Stati Uniti, che ha svolto un'indagine tra i consumatori americani.

Il 57% dei consumatori sostiene che la “sostenibilità” di un prodotto influenza le proprie scelte di acquisto, ma **solo il 23% ha l'abitudine di acquistare capi di abbigliamento certificati o comunque “sostenibili” per provenienza e produzione**. Inoltre, **solo il 26% dei consumatori americani si dice disposto a pagare di più** per capi di abbigliamento etichettati come “sostenibili” o “environmentally friendly”.

Dall'indagine emerge comunque chiaramente che **i consumatori tendono a privilegiare la qualità e che sono pronti a pagare di più per un capo di abbigliamento che considerano “migliore”**: a questo proposito, la maggior parte degli intervistati ha dichiarato che “buona qualità” significa soprattutto “durevolezza” e quasi il 50% ha affermato che anche **la sostenibilità di un prodotto sta nella sua capacità di durare più a lungo**.

L'attuale momento di crisi economica tende ad accentuare questa tendenza: **i consumatori comprano meno ma, quando lo**

fanno, scelgono prodotti di migliore qualità. Sta ai produttori adeguarsi alla situazione e cercare di volgerla a proprio vantaggio.

#### **4) Fair Trace Tool: una tecnologia innovativa per promuovere sostenibilità e trasparenza nel settore della moda**

Nessuno dovrebbe morire di lavoro, per realizzare i prodotti che acquistiamo e gli abiti che indossiamo, e nessuno dovrebbe lavorare in condizioni di sfruttamento o, peggio ancora, di schiavitù.

Da tali considerazioni di disarmante e stringente attualità (è di questa mattina la notizia dell'ennesimo incidente in una fabbrica tessile in Bangladesh), è nato Fair Trace Tool, uno strumento interattivo utilizzabile via cellulare e via computer che promuove trasparenza, sostenibilità ed equità nella catena di approvvigionamento nel settore della moda.

La tecnologia Fair Trace Tool – che nasce **da un'idea di Scott Leonard e Matt Reynolds**, di **Indigenous Designs**, in collaborazione con **Worldways Social Marketing** e alcuni brand, tra cui **Alter Ego** – connette l'acquirente finale dei diversi prodotti con gli artigiani, i contadini e i lavoratori che li hanno realizzati, facendo in modo che il primo possa **conoscere la loro storia**, l'impatto che i suoi acquisti hanno sulla loro vita e avere a disposizione **dati aggiornati e affidabili sull'intera catena di approvvigionamento**.

In questo modo, il Fair Trace Tool contribuisce a diffondere informazioni spesso difficilmente reperibili e **spinge il consumatore ad esigere sempre più chiarezza e trasparenza** quando acquista un capo di abbigliamento, promuovendo di fatto lo sviluppo del commercio equo e solidale.

L'obiettivo è che ogni brand accetti di condividere informazioni sull'origine dei propri prodotti, incentivando le buone pratiche in materia di lavoro, e che il Fair Trace Tool possa trovare la più ampia diffusione possibile. E per far sì che questa nuova tecnologia possa essere fruibile anche da parte di brand socialmente responsabili ma che, al momento, non possono permettersela, **Indigenous sta raccogliendo**

**donazioni online attraverso il crowdfunding.**

#### **5) Moda etica: la prima azienda Fair Trade dell'Africa**

**Liberty & Justice** è la prima fabbrica di abbigliamento certificata **Fair Trade** dell'**Africa**. E' nata nel 2010 con l'obiettivo preciso di offrire una nuova possibilità lavorativa alle **donne** che avevano superato i 30 anni e che erano alla ricerca di un'**occupazione**, dopo aver perso il lavoro precedente.

La produzione riguarda abbigliamento e accessori che vengono destinati ai migliori marchi di abbigliamento in vendita negli **Stati Uniti**, tra i quali troviamo Haggar, Feed Projects e Prana. Gli stabilimenti di produzione hanno sede in **Liberia** e in **Ghana**. Il **90% della forza lavoro** è rappresentato da donne, che vengono pagate il 20% in più rispetto alla media.

Le operaie sono inoltre in possesso del **49% delle azioni** dell'impresa, mentre il restante 51% viene utilizzato per lo sviluppo della comunità locale. Ne risulta un'**operazione di successo** sia per le donne che per l'azienda stessa. Entrambe le fabbriche stanno crescendo e hanno l'obiettivo di accrescere il numero delle assunzioni, offrendo nuovi posti di lavoro alle donne. La fabbrica del Ghana raggiungerà un totale di 700 impiegate entro il 2014, mentre lo stabilimento in Liberia punta a toccare quota 500.

Il successo dell'azienda si riflette sul **benessere della società**. Per quanto riguarda la Liberia, soltanto il 40% dei bambini ha la possibilità di andare **ascuola**, ma ben il 98% di loro è rappresentato di figli delle donne che lavorano per Liberty & Justice, che vuole progredire in tal senso dal punto di vista della **responsabilità sociale**.

Liberty & Justice punta ad assumere **donne di età compresa tra i 30 ai 50 anni** ed oltre, una fascia che spesso viene ignorata, a discapito dell'esperienza accumulata nel corso delle mansioni lavorative precedenti. L'idea è nata da **Chid Liberty**, in collaborazione con **Adam Butlein**. I risultati raggiunti lasciano sperare che il progetto possa estendersi con la nascita di nuove manifatture Fair Trade in Africa, e non solo. Insieme hanno creato una **forza lavoro**

**femminile** altamente **motivata** e **produttiva**.

Il loro consiglio per l'espansione economica in Africa consiste nell'entrare a fare parte in modo positivo del **tessuto sociale**, incoraggiando l'impiego delle donne e di tutte le fasce più deboli. A parere di **Chid Liberty**, le opportunità di sviluppo per l'Africa sono già evidenti, non resterebbe che coglierle per sfruttare il potenziale dell'intero continente, favorendo la nascita di **nuovi posti di lavoro** e gli investimenti mirati alla **sostenibilità sociale**.

#### **6) Moda sostenibile: Canepa dice no alle sostanze tossiche nei tessuti**

Moda sostenibile. La prestigiosa azienda tessile italiana **Canepa** è il primo produttore al mondo a essersi impegnato volontariamente nello **sviluppo di alternative all'utilizzo delle sostanze chimiche pericolose**, raccogliendo l'appello di Greenpeace per una moda più pulita.

L'azienda comasca, produttrice di tessuti di pregio come seta e jacquard per le principali firme dell'alta moda e del prêt-à-porter italiane e del mondo, ha sottoscritto pubblicamente il Detox Commitment di Greenpeace. *"Siamo orgogliosi di essere la prima impresa tessile al mondo a sottoscrivere il Detox Commitment – afferma Elisabetta Canepa -. Questo è il nostro contributo a una **moda libera da sostanze tossiche** che aiuterà i migliori brand dell'alta moda a produrre gli splendidi capi che sanno creare e che con i nostri tessuti avranno anche il pregio di non inquinare un bene prezioso come l'acqua".*

Ora Canepa richiederà all'80 per cento dei propri fornitori di **rivelare, da Gennaio 2014, i quantitativi delle sostanze chimiche pericolose emesse**, garantendo a coloro che vivono vicino alle fabbriche tessili il diritto a ricevere informazioni corrette sugli scarichi di sostanze pericolose nell'ambiente. L'azienda, inoltre, ha incluso nel suo impegno l'eliminazione della metacrilammide, una sostanza che presenta elevati rischi di tossicità su cui l'azienda ha lavorato nei mesi precedenti all'impegno.

*"Dal lancio della nostra campagna Detox, i consumatori di tutto il mondo hanno fatto sentire la loro voce. A loro, per*



*la prima volta nella storia della nostra campagna, si unisce un produttore” dichiara Chiara Campione, Project Leader di The Fashion Duel di Greenpeace.*

*E se un’azienda come Canepa, che lavora per tutti i più importanti marchi del lusso, può impegnarsi così seriamente **“non hanno davvero più senso l’indecisione di Gucci e Armani, la lentezza di Versace, Ermenegildo Zegna e Ferragamo e la miope opposizione di Dolce e Gabbana, Prada, Chanel e Roberto Cavalli a ripulire le proprie filiere e i nostri vestiti dalle sostanze tossiche e dalla deforestazione”**, conclude la Campione.*