

**LA FILIERA TESSILE-
ABBIGLIAMENTO IN
EMILIA-ROMAGNA**

**focus
sostenibilità**

**i bisogni
di innovazione e
di competenze**

Emilia-Romagna
facciamo
la differenza.

La ricerca è stata realizzata da:

R&I s.r.l.

*Ricerche e Interventi
di politica industriale
e del lavoro*

Via C. Marx n. 95

41012 - Carpi (MO) Italia

tel. 0039/059/695848 - fax 8672078

e-mail: info@r-i.it

website: www.r-i.it

Il rapporto è stato curato da:

Daniela Bigarelli e Monica Baracchi

Si ringraziano le Associazioni imprenditoriali (Confindustria, CNA, Confartigianato-Lapam), le imprese, le start up e cooperative per la collaborazione prestata nella realizzazione della ricerca.

Un ringraziamento particolare a REGIONE EMILIA-ROMAGNA e ART-ER S. cons. p. a.

In copertina: foto di cody berg da Pexels

REGIONE EMILIA-ROMAGNA
Direzione generale economia della
conoscenza, del lavoro e impresa

*R&I s.r.l.
Ricerche e Interventi
di politica industriale
e del lavoro*

LA FILIERA TESSILE-ABBIGLIAMENTO IN EMILIA-ROMAGNA

I BISOGNI DI INNOVAZIONE E DI COMPETENZE

Approfondimento sul tema della sostenibilità

Dicembre 2019

INDICE

Introduzione	pag.	5
Sintesi	pag.	7
1. Il contesto internazionale e nazionale	pag.	11
1.1 <i>Inquadramento del tema</i>	pag.	11
1.2 <i>Iniziative collettive internazionali che coinvolgono imprese della filiera tessile-abbigliamento</i>	pag.	13
1.3 <i>Iniziative collettive italiane che coinvolgono imprese della filiera tessile-abbigliamento</i>	pag.	21
1.4 <i>Iniziative estere di sensibilizzazione e altre</i>	pag.	26
1.5 <i>Iniziative nell'ambito dell'e-commerce</i>	pag.	30
1.6 <i>Iniziative nell'ambito di fiere di settore</i>	pag.	31
1.7 <i>Certificazioni volontarie, protocolli, codici e standard</i>	pag.	32
1.8 <i>Economia circolare nella filiera tessile-abbigliamento</i>	pag.	41
2. La filiera tessile-abbigliamento in Emilia-Romagna	pag.	45
2.1 <i>Indizi sul tema della sostenibilità</i>	pag.	45
2.2 <i>Casi aziendali analizzati</i>	pag.	49
2.2.1 <i>Criteri di selezione dei casi</i>	pag.	49
2.2.2 <i>Imprese produttrici di filati e tessuti</i>	pag.	51
2.2.3 <i>Tintorie</i>	pag.	70
2.2.4 <i>Imprese produttrici di etichette, cartellini e packaging</i>	pag.	80
2.2.5 <i>Imprese di abbigliamento e accessori</i>	pag.	99
a. <i>Imprese finali di grandi dimensioni con marchi a elevata visibilità</i>	pag.	99
b. <i>Imprese finali di micro dimensioni con marchi a bassa visibilità</i>	pag.	110
c. <i>Start up e cooperative</i>	pag.	122
2.2.6 <i>Consorzi</i>	pag.	134
2.2.7 <i>E-commerce</i>	pag.	139

3. I principali risultati	pag.	141
3.1 <i>Crescente attenzione delle istituzioni al tema della sostenibilità</i>	pag.	141
3.2 <i>Tessile-abbigliamento regionale: i segmenti della filiera più attivi sulla sostenibilità</i>	pag.	143
3.3 <i>Consumatori e produttori: i problemi e i vincoli</i>	pag.	147
3.4 <i>Azioni richieste dalle imprese</i>	pag.	149
3.5 <i>Alcune considerazioni</i>	pag.	151
Appendice 1 - <i>Imprese della filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna beneficiarie dei bandi POR-FESR 2014-2020</i>	pag.	153

Introduzione

I contenuti di questo rapporto fanno parte del progetto di ricerca *“La filiera tessile-abbigliamento in Emilia-Romagna. I bisogni di innovazione e di competenze”*, articolato in una prima parte di carattere generale e una di approfondimento sul tema della sostenibilità.

La prima parte della ricerca aveva come obiettivo la ricostruzione di un quadro di riferimento utile per l’orientamento delle politiche regionali rivolte alla filiera tessile-abbigliamento dell’Emilia-Romagna e i risultati hanno messo in evidenza le significative differenze presenti all’interno della filiera produttiva regionale. Queste differenze, legate al segmento di mercato nel quale operano le imprese e al ruolo ricoperto nella filiera, si manifestano nella forte polarizzazione fra imprese che vanno bene e imprese che si ridimensionano o cessano l’attività.

Le imprese della filiera che presentano le maggiori fragilità sono le imprese finali di micro e piccole dimensioni con marchi a bassa visibilità e le imprese di subfornitura che per queste lavorano. Nella filiera tessile-abbigliamento regionale questi tipi d’impresa rappresentano la maggioranza e malgrado realizzino prodotti Made in Italy di qualità stanno subendo una forte selezione che rischia di disperdere competenze fondamentali per la competitività della manifattura regionale.

Entrambi questi tipi d’impresa hanno necessità di valorizzare il loro saper fare e di ampliare i mercati di sbocco. I valori che stanno alla base del Made in Italy - stile, qualità e sicurezza dei prodotti; legalità ed eticità della produzione - rappresentano i principali punti di forza di queste imprese, ma la concorrenza dei marchi a elevata visibilità che delocalizzano le produzioni nei paesi esteri a basso costo, la forte competizione sui prezzi e una distribuzione dei margini all’interno della filiera penalizzante per le imprese di subfornitura le sta progressivamente marginalizzando.

La prima parte della ricerca ha messo, quindi, in evidenza un problema di sostenibilità economica¹ anche all’interno della filiera tessile-abbigliamento regionale, e questo pone un tema cruciale per le prospettive del settore. Se si ritiene che l’Emilia-Romagna debba mantenere una manifattura nel tessile-abbigliamento, e non concentrare soltanto le attività di progettazione e commercializzazione, è necessario concepire una serie di azioni che abbiano come riferimento la filiera produttiva nel suo insieme e non solo le singole imprese.

In questa direzione, un ambito fondamentale di innovazione è rappresentato dal tema della sostenibilità. La sostenibilità ambientale, economica e sociale rappresenta una prospettiva ineludibile e per perseguire una politica di valorizzazione della filiera produttiva regionale si rendono necessari progetti di filiera in grado di promuovere le migliori pratiche e contribuire all’immagine della filiera produttiva regionale.

¹ Sostenibilità economica intesa come capacità della filiera di produrre e mantenere all’interno del territorio il massimo del valore aggiunto combinando efficacemente le risorse, al fine di valorizzare la specificità dei prodotti e dei servizi territoriali.

Il tema della sostenibilità è diffusamente presente nei dibattiti ufficiali che riguardano l'industria dell'abbigliamento e il Made in Italy. La sostenibilità di cui attualmente si discute propone una visione ampia del problema, che comprende gli impatti sociali e ambientali e ragiona sull'intero ciclo di vita del prodotto, preoccupandosi anche del riciclo a fine vita. In questa direzione entra in gioco il concetto di economia circolare che presuppone una visione sistemica ancora non presente nel settore.

La seconda parte della ricerca, inserita in questo rapporto, contiene un approfondimento sul tema della sostenibilità ambientale, economica e sociale nella filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna, attraverso l'analisi di casi aziendali che hanno intrapreso iniziative in questo ambito.

Il rapporto di ricerca si compone del capitolo 1 – *Il contesto internazionale e nazionale* che descrive le principali iniziative collettive e volontarie sul tema della sostenibilità (comprese le certificazioni, gli standard, i protocolli, ecc.) sorte a livello internazionale e nazionale per il settore tessile-abbigliamento.

Il capitolo 2 – *La filiera tessile-abbigliamento in Emilia-Romagna* è dedicato all'analisi di casi aziendali operanti in diversi segmenti a monte e a valle della filiera che stanno sperimentando percorsi di sostenibilità (produttori di tessuti, tintorie, produttori di etichette-cartellini-packaging, produttori di abbigliamento, e-commerce, compresi un consorzio e alcune start up e una cooperativa).

Il capitolo 3 – *I principali risultati* riassume gli elementi emersi nei capitoli precedenti e descrive i problemi e le azioni richieste dalle imprese.

La *sintesi* contiene alcuni aspetti chiave emersi dalla ricerca.

Sintesi

L'industria tessile-abbigliamento è fra i settori manifatturieri a maggiore impatto ambientale e sul fronte sociale ha rilevanti responsabilità legate alle condizioni di lavoro presenti nei paesi esteri a basso costo destinatari dei processi di delocalizzazione delle produzioni.

La riduzione dell'impatto ambientale, la tutela della salute dei lavoratori e dei consumatori, il rispetto dei diritti dei lavoratori, ecc. costituiscono obiettivi rilevanti per la filiera tessile-abbigliamento, sollecitati, negli anni più recenti, da movimenti di opinione e iniziative volontarie e istituzionali.

Il tema della sostenibilità, nelle sue diverse declinazioni (ambientale, economica e sociale), si intreccia con quello della responsabilità sociale d'impresa (CSR - Corporate Social Responsibility) ed entrambi implicano un cambiamento culturale delle imprese.

Le iniziative volontarie internazionali e nazionali che coinvolgono imprese tessili-abbigliamento rappresentano punti di riferimento interessanti, in grado di esprimere *best practice* che vanno oltre le normative esistenti. Queste iniziative rivelano una elevata varietà di percorsi e obiettivi, inseriti in un contesto di incertezza sull'evoluzione del quadro normativo e di assenza di politiche di sostegno.

Con la recente approvazione del *Green Deal Europeo* e il piano d'azione *Industria sostenibile* si creano i presupposti per una politica europea orientata ai principi dell'economia circolare e alla realizzazione di prodotti sostenibili, e fra i settori industriali sui quali si concentreranno le azioni vi è anche quello dei prodotti tessili, in relazione al suo elevato impatto ambientale.

Gli standard di produzione europei sono certamente superiori a quelli dei paesi esteri a basso costo, ma l'assenza di controlli sui prodotti tessili-abbigliamento importati da questi paesi determina l'ingresso in Europa e in Italia di prodotti che non rispettano le normative europee e possono essere nocivi per la salute dei consumatori. Questi prodotti esercitano, inoltre, una concorrenza sleale nei confronti dei produttori europei ed italiani che rispettano le norme.

L'apertura internazionale della filiera tessile-abbigliamento in termini di mercati di approvvigionamento, e non solo di mercati di sbocco, richiede l'attivazione di un sistema di controllo che in Europa e in Italia non esiste, e che, paradossalmente, la Cina ha attivato sulle merci in entrata, definendo standard molto rigidi e sottoponendo i prodotti tessili-abbigliamento europei, italiani e di altri paesi esteri a test molto severi.

La trasparenza della filiera produttiva e la sua tracciabilità rappresentano conseguentemente obiettivi molto importanti che richiedono collaborazione fra i vari attori della filiera, ovunque essi siano localizzati.

La filiera tessile-abbigliamento opera in modo quasi completamente lineare, consumando grandi quantità di risorse per produrre abiti che spesso vengono utilizzati solo per breve tempo e sono per lo più destinati a discariche e inceneritori. L'introduzione dei principi dell'economia circolare determina cambiamenti significativi che coinvolgono tutti gli stadi della filiera e le diverse funzioni aziendali, e rappresenta per questo motivo un percorso molto complesso.

I principi di circolarità e sostenibilità dovrebbero guidare, innanzitutto, le fasi creative e progettuali, il cosiddetto eco-design, individuando, fin da subito, gli obiettivi da raggiungere, attraverso la scelta di materie prime e processi di lavorazione a basso impatto ambientale e sociale, compresi il packaging e la logistica, con un'attenzione al fine vita del prodotto, in termini di possibilità di riuso e di riciclo. Lo sviluppo di questi principi richiede cambiamenti anche nelle abitudini di acquisto dei consumatori.

In Emilia-Romagna, i casi aziendali che hanno intrapreso percorsi di sostenibilità rivelano alcune tendenze e aspetti interessanti:

- all'interno del tessile-abbigliamento regionale, si stanno formando filiere particolarmente impegnate sul fronte della sostenibilità, composte da imprese certificate che lavorano soprattutto per griffe estere del lusso e alcuni grandi marchi italiani che della sostenibilità hanno fatto un obiettivo strategico. Le imprese più avanzate sul fronte della sostenibilità sono quelle che hanno ricevuto sollecitazioni in tal senso da committenti esterni all'ambito regionale, esse costituiscono una minoranza e sono di piccole e medie dimensioni;
- le imprese regionali di maggiori dimensioni stanno iniziando ad affrontare il tema della sostenibilità con approcci ed intensità diverse, e pur essendo virtuose in termini di risparmio delle risorse stanno sperimentando, solo da poco tempo, la realizzazione di alcuni prodotti con caratteristiche di sostenibilità;
- vi sono poi micro imprese, start up e cooperative nate per applicare i principi dell'economia circolare e della sostenibilità al tessile-abbigliamento, che sono alla ricerca di partner e risorse finanziarie per sviluppare i loro progetti;
- la maggior parte delle imprese regionali di micro, piccole e medie dimensioni, pur rispettando le normative e prestando molta attenzione al risparmio delle risorse, non ha, invece, ancora maturato una strategia finalizzata al miglioramento della sostenibilità dei propri prodotti e processi, a causa della complessità del tema, della limitata domanda di prodotti con queste caratteristiche proveniente dai consumatori a cui storicamente fanno riferimento e della scarsa disponibilità di risorse finanziarie da destinare agli investimenti.

I principali problemi segnalati dalle imprese convergono su alcuni aspetti:

- la scarsa sensibilità dei consumatori italiani nei confronti della sostenibilità dei prodotti di abbigliamento;
- la mancanza di controlli sui prodotti importati provenienti da paesi esteri a basso costo;
- il ritardo della filiera produttiva italiana e regionale nell'acquisire certificazioni ambientali e sociali e l'elevata frammentazione di queste certificazioni;

- la carenza di competenze sul tema della sostenibilità all'interno delle imprese;
- la carenza sul mercato del lavoro regionale di risorse umane con competenze tecniche, relative a materie prime, nuovi materiali, sostenibilità, certificazioni, normative, ecc..

Le azioni richieste dalle imprese esprimono la necessità di un sostegno complessivo, finalizzato ad accelerare il cambiamento sul fronte della sostenibilità della filiera tessile-abbigliamento regionale.

La domanda delle imprese indica il bisogno di una politica coordinata che favorisca investimenti in questa direzione e intervenga in via prioritaria promuovendo, da un lato, iniziative di informazione, formazione e confronto di esperienze, e, dall'altro, finanziamenti agevolati e incentivi accessibili anche alle micro e piccole imprese.

L'attivazione di questi interventi dovrebbe inserirsi all'interno di progetti di filiera condivisi in grado di favorire l'innovazione, la competitività e l'attrattività della filiera produttiva regionale, attraverso una transizione coordinata verso una maggiore sostenibilità.

Le micro e le piccole imprese, in particolare, esprimono l'esigenza di azioni collettive e progetti territoriali che contribuiscano a valorizzare la filiera regionale. L'elevato radicamento territoriale di queste imprese e la loro scarsa visibilità sul mercato richiedono interventi che rafforzino e promuovano il sistema di imprese e non solo la singola impresa.

L'individuazione di obiettivi di sostenibilità condivisi riferiti alla filiera produttiva regionale, nell'ambito della salute e sicurezza dei prodotti, riduzione dell'impatto ambientale, trasparenza della filiera, riciclo dei prodotti e responsabilità sociale d'impresa, potrebbe favorire, nel medio periodo, il raggiungimento di risultati importanti.

A questi aspetti si associa l'esigenza che il nostro paese assuma maggiore autorevolezza a livello internazionale nel campo delle certificazioni, tracciabilità e Made in Italy.

1. Il contesto internazionale e nazionale

1.1 Inquadramento del tema

L'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo economico rappresenta il presupposto dal quale sono nate molteplici iniziative, istituzionali e non, a favore di un cambiamento di paradigma.

L'accelerazione di fenomeni come il cambiamento climatico, le migrazioni e l'aumento delle disuguaglianze hanno contribuito ad aumentare la consapevolezza dei limiti del nostro pianeta e la necessità di rivedere il modello di sviluppo fondato sulla massimizzazione della crescita².

Il concetto di sostenibilità fu introdotto per la prima volta dalle istituzioni nel 1987 dal rapporto Brundtland³ della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo (World Commission on Environment and Development, WCED) che formulò linee guida per lo sviluppo sostenibile ancora oggi considerate valide. Il rapporto individuava quattro pilastri su cui si fonda il concetto di sostenibilità: ambiente, economia, istituzioni e questioni sociali.

Vari studiosi⁴ e istituzioni hanno lavorato su questi aspetti proponendo di orientare il modello di sviluppo verso un benessere equo sostenibile (BES), utilizzando nuovi indicatori economici⁵, e sottolineando come il benessere umano dipenda dal mantenimento dell'uso delle risorse in buono stato naturale, vita dignitosa e giuste opportunità⁶.

A livello istituzionale, l'iniziativa più importante sul tema della sostenibilità riguarda l'adozione, nel 2015, dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite⁷. L'Agenda individua diciassette obiettivi (SDGs – Sustainable Development Goals) finalizzati all'eliminazione della povertà, alla protezione del pianeta e al raggiungimento di una prosperità diffusa: 1. Sconfiggere la povertà; 2. Sconfiggere la fame; 3. Salute e benessere; 4. Istruzione di qualità; 5. Parità di genere; 6. Acqua pulita e servizi igienico sanitari; 7. Energia pulita e accessibile; 8. Lavoro dignitoso e crescita economica; 9. Imprese, innovazione e infrastrutture; 10. Ridurre le disuguaglianze; 11. Città e comunità sostenibili; 12. Consumo e produzione responsabili; 13. Lotta contro il cambiamento climatico; 14. La vita sott'acqua; 15. La vita sulla terra; 16. Pace, giustizia e istituzioni solide; 17. Partnership per gli obiettivi. Questi obiettivi si articolano in 169 sotto-obiettivi e per monitorarne l'evoluzione sono stati individuati 244 indicatori di riferimento⁸.

Da questi indicatori, nel 2016, emergeva che l'Italia si trovava alla 26-esima posizione fra i 34 paesi Ocse, con parametri particolarmente negativi per gli obiettivi 7. Energia pulita e

² Tim Jackson, *Prosperità senza crescita*, Edizioni Ambiente, 2017

³ Gro Harlem Brundtland, *Our Common Future*, WCED, 1987

⁴ William Nordhaus e James Tobin, *Mesure of Economic Welfare (MEW)*, 1972

⁵ Istat, *Rapporto BES, 2018 e aggiornamento intermedio 2019*

⁶ Kate Raworth, *L'economia della ciambella*, Edizioni Ambiente, 2017

⁷ UN, *Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*, UN Resolution, A7RES/70/1, 2015

⁸ Istat, *Rapporto SDGs, 2019*

accessibile; 8. Lavoro dignitoso e crescita economica; 17. Partnership per gli obiettivi⁹. Negli anni più recenti, alcuni indicatori registrano in Italia un miglioramento e, in particolare, il 4. Istruzione di qualità; 5. Parità di genere; 9. Industria, innovazione e infrastrutture; 12. Consumo e produzione responsabile; 7. Energia pulita e accessibile. La posizione della regione Emilia-Romagna rispetto agli SDGs¹⁰ è buona, inserendosi fra le regioni del nord con i parametri migliori.

Il tema della sostenibilità si connette direttamente ai principi dell'economia circolare, intesa come sistema economico pianificato per riutilizzare i materiali prodotti in successivi cicli produttivi, riducendo al massimo gli sprechi. Il superamento del modello economico lineare (take-make-dispose), che presuppone grandi quantità di risorse ed energia, verso un modello circolare, basato sulla riduzione in ingresso di risorse ed energia e minimizzazione degli scarti, si rende necessario in relazione alle risorse limitate di cui disponiamo.

I criteri principali che guidano l'economia circolare, secondo Ellen McArthur Foundation¹¹, sono cinque: 1. Eco-progettazione per progettare prodotti pensando fin da subito al loro impiego a fine vita; 2. Modularità e versatilità, affinché l'uso possa adattarsi al cambiamento delle condizioni esterne; 3. Energie rinnovabili, abbandonando il modello energetico fondato sulle fonti fossili; 4. Approccio eco sistemico, per considerare le relazioni causa-effetto fra le diverse componenti; 5. Recupero dei materiali, per favorire la sostituzione di materie prime vergini con materie prime seconde provenienti da filiere di recupero che ne conservino le qualità.

Con riferimento all'industria tessile-abbigliamento, le previsioni relative all'impatto ambientale sono molto negative, con un incremento considerevole dei consumi di risorse (da 98mln tonnes nel 2015 a 300mln nel 2050), di emissioni di CO2 (dal 2% al 26%) e di micro-fibre negli oceani (+22mln tonnes).

In questo contesto, le imprese della filiera tessile-abbigliamento e le loro associazioni di rappresentanza hanno intrapreso diverse iniziative, sia internazionali sia nazionali, nella consapevolezza dell'esigenza di ridurre l'impatto ambientale di questo settore e delle responsabilità relative alle pessime condizioni di lavoro nei paesi meno sviluppati dove vengono delocalizzate le produzioni.

⁹ Bertelsmann Foundation, Sustainable Development Goals: Are the rich countries ready?, 2016

¹⁰ Istat, Rapporto SDGs, 2019

¹¹ Ellen Mc Arthur Foundation, A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future, 2017

1.2 Iniziative collettive internazionali che coinvolgono imprese della filiera tessile-abbigliamento

Le iniziative collettive descritte in questo capitolo rappresentano una selezione delle tante attività che vedono il coinvolgimento di imprese tessili-abbigliamento sul tema della sostenibilità.

Un aspetto che le accomuna riguarda l'adesione dei principali marchi internazionali della moda e della distribuzione, che partecipano a numerosi accordi e programmi. Ciò esprime un protagonismo delle grandi imprese che in alcuni casi potrebbe essere solo formale, mentre per altri è espressione di un impegno reale nel miglioramento della sostenibilità.

Fra le iniziative che hanno avuto maggiore visibilità e significato simbolico vi sono la *Fashion Industry Charter for Climate Action* e il *Fashion Pact*. La prima è stata sottoscritta da una quarantina di marchi internazionali della moda in occasione del vertice delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, tenutosi in Polonia nel dicembre 2018; la seconda è stata sottoscritta da una trentina di marchi internazionali della moda in occasione del G7 tenutosi a Parigi nell'agosto 2019, saliti poi a sessantaquattro.

Numerosi sono i marchi internazionali della moda che hanno sottoscritto entrambi gli accordi. Nel primo appare una sola impresa italiana (Pidigi) e nel secondo otto imprese italiane (Armani, Ferragamo, Moncler, Prada, Zegna, Calzedonia, Diesel, Geox), oltre a gruppi esteri che fanno produrre in Italia (Burberry, Stella McCartney, ecc.) o possiedono marchi italiani del lusso (Gucci, Bottega Veneta, ecc. del gruppo Kering).

I contenuti di questi due accordi riguardano prevalentemente la riduzione dell'impatto ambientale, attraverso l'arresto del riscaldamento globale, il ripristino della biodiversità e la protezione degli oceani, e si propongono la costituzione di gruppi di lavoro per stabilire le fasi di attuazione dei programmi.

Vi sono poi altre iniziative collettive concentrate, in particolare, sul tema della riduzione/eliminazione delle sostanze chimiche nocive dai cicli produttivi del tessile-abbigliamento.

La più conosciuta è la campagna *Detox Greenpeace*, lanciata nel 2011 per sollecitare i grandi marchi della moda e le catene distributive a lavorare in sinergia con i propri fornitori per rendere eco-sostenibile la filiera produttiva, eliminando le sostanze nocive entro il 2020. Le imprese che, a livello internazionale, vi hanno aderito direttamente sono una ottantina, di cui sessanta italiane, molte delle quali sono produttori di filati e tessuti o realizzano lavorazioni a forte impatto ambientale (tintorie). Oltre a numerosi marchi internazionali della moda, i marchi italiani che vi hanno aderito sono tre (Valentino, Miroglio e Benetton), ma numerose altre imprese italiane vi aderiscono attraverso il Consorzio italiano CID, descritto nel prossimo capitolo.

Sempre nell'ambito della riduzione delle sostanze chimiche nocive vi è il programma internazionale *Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)*, la cui fondazione ha sede nei Paesi Bassi, che dal 2011 si propone di ridurre le sostanze chimiche nocive nei settori tessile, concia e calzature. A questo programma aderiscono i principali marchi internazionali della moda, oltre a catene distributive e associazioni di categoria. I marchi, le imprese e le associazioni italiane che vi aderiscono sono una decina (Benetton, Marzotto, Ratti, Associazione conciatori, SSIP, Centrocot, due imprese emiliane della provincia di Modena Sportswear Company e Tintoria Emiliana, ecc.).

Sulle sostanze chimiche nocive lavora da più tempo *l'Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM)*, con sede in USA, che dal 2004 promuove la riduzione e l'impatto delle sostanze chimiche nocive nella global supply chain dei settori abbigliamento e calzature. I membri di questa organizzazione sono una trentina e fra questi vi sono grandi marchi internazionali della moda e del settore distributivo, ma nessuna impresa italiana.

Altre iniziative collettive internazionali che promuovono più in generale una produzione sostenibile, non solo dal punto di vista ambientale, ma anche economico e sociale, nei diversi stadi della filiera sono, a titolo di esempio, le seguenti:

Global Fashion Agenda, è un'organizzazione, con sede in Danimarca, molto attiva, che fra le diverse iniziative organizza un incontro annuale dal titolo "Copenhagen Fashion Summit". Promuove la tracciabilità dei prodotti, la sostenibilità dei materiali, l'economia circolare e la salute e sicurezza degli ambienti di lavoro. Questa iniziativa ha come partner importanti marchi internazionali della moda, ma nessuna impresa italiana, se non gruppi stranieri che possiedono marchi italiani del lusso (Gucci, Bottega Veneta, ecc. del gruppo Kering).

La *Sustainable Apparel Coalition (SAC)* è una organizzazione con sede in USA che ha messo a punto alcuni indici per misurare l'impatto sociale e ambientale (Higg Index) lungo tutta la catena del valore, al fine di individuare le possibili aree di miglioramento. I membri di questa organizzazione sono oltre duecento e fra questi i principali marchi internazionali della moda e della distribuzione. L'unica presenza italiana è rappresentata da una rete distributiva (OVS).

La *Sustainable Fibre Alliance (SFA)* è un'organizzazione con sede in UK che promuove la sostenibilità della filiera del cashmere, coinvolgendo tutti gli attori, dai pastori ai produttori e distributori. L'obiettivo è promuovere uno standard internazionale (SFA Standard System) che preservi le praterie, assicuri il benessere degli animali, utilizzi pratiche sostenibili e garantisca una adeguata remunerazione ai vari attori della filiera. Partecipano sia i principali gruppi internazionali del lusso, sia le grandi imprese del fast fashion, oltre a catene distributive. Vi è una sola impresa italiana (Colombo Cashmere).

Le iniziative commentate in questo capitolo non esauriscono le numerose attività collettive che coinvolgono imprese internazionali della filiera tessile-abbigliamento, ma forniscono un'idea di massima degli ambiti sui quali le imprese stanno lavorando e dei punti di riferimento che nel contesto internazionale sono presenti.

Il gruppo del lusso che partecipa alla maggior parte delle iniziative è, ad esempio, il gruppo francese Kering, mentre un marchio emergente che ha adottato la sostenibilità come filosofia è, ad esempio, Stella McCartney.

Fashion Industry Charter for Climate Action

La **Fashion Industry Charter for Climate Action** (*Carta per la sostenibilità della moda*) è stata sottoscritta da una quarantina di marchi internazionali della moda, in occasione del vertice delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici tenutosi in Polonia (COP-24) nel dicembre 2018. Sotto l'egida delle Nazioni Unite, marchi leader, fornitori, rivenditori, imprese di trasporto si sono impegnati a perseguire gli obiettivi dell'accordo di Parigi sul clima (COP-21) del 2015 e a costituire gruppi di lavoro, che saranno convocati dall'ONU all'inizio del 2019, per stabilire le fasi di attuazione.

Le linee di intervento riguardano:

1. Decarbonizzazione delle fasi di produzione;
2. Scelta di materiali sostenibili;
3. Modalità di trasporto a basse emissioni di carbonio;
4. Dialogo con i clienti e la sensibilizzazione dei consumatori;
5. Collaborazione con le comunità finanziarie e i responsabili politici con l'obiettivo di promuovere l'economia circolare.

I primi firmatari della carta sono: Adidas, Aquitex, Arcteryx, Burberry Limited, Esprit, Guess, Gap Inc., H&M, Hakro GmbH., Hugo Boss, Inditex, Kering Group, Lenzing AG, Levi Strauss & Co., Mammut Sports Group AG, Mantis World, Maersk, Pidigi S.P.A, PUMA SE, Re:newcell, Schoeller Textiles AG, Peek Performance, Salomon, Skunkfunk, SLN Moda, Stella McCartney, Sympatex Technologies, Target e Tropic Knits, oltre a numerose organizzazioni di settore impegnate sul fronte della sostenibilità.

Fra i primi firmatari vi sono imprese straniere che producono stabilmente in Italia (come, ad esempio, Burberry, Stella McCartney, ecc.) o possiedono importanti marchi italiani del lusso (come, ad esempio, Gucci, Bottega Veneta, ecc. da parte del gruppo Kering). Fra le imprese italiane vi è la Pidigi di Verona che produce accessori e materiali per calzature, pelletteria e abbigliamento tecnico.

Fashion Pact

Il **Fashion Pact** è stato presentato al vertice G7 tenutosi in Francia nell'agosto 2019. L'accordo, sottoscritto da trentadue imprese della moda leader a livello internazionale, è stato promosso dal Presidente francese Emmanuel Macron che ne ha affidato la gestione al Ceo del gruppo Kering (François-Henri Pinault). All'accordo hanno aderito marchi del lusso, dello sport e del lifestyle, fornitori e catene distributive. Nei mesi successivi, le imprese aderenti sono aumentate a sessantaquattro.

Gli obiettivi dell'accordo si basano sull'iniziativa Science Based Target (SBT) che si concentra su tre linee di intervento:

1. Arrestare il riscaldamento globale, creando e implementando un piano d'azione per azzerare le emissioni di gas serra entro il 2050, al fine di mantenere la variazione del riscaldamento globale al di sotto di 1,5 gradi fra ora e il 2100;
2. Ripristinare la biodiversità, raggiungendo gli obiettivi indicati dai parametri stabiliti dall'iniziativa Science Based Target, per ristabilire gli ecosistemi naturali e proteggere le specie;
3. Proteggere gli oceani, riducendo l'impatto negativo del settore, anche attraverso la riduzione della plastica monouso.

I primi firmatari del patto sono: Adidas, Bestseller, Burberry, Capri holdings limited, Carrefour, Chanel, Ermenegildo Zegna, Everybody & everyone, Fashion3, Fung group, Galeries Lafayette, Gap inc., Giorgio Armani, H&M group, Hermes, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, La Redoute, Matchesfashion.com, Moncler, Nike, Nordstrom, Prada group, Puma, Pvh corp., Ralph Lauren, Ruyi, Salvatore Ferragamo, Selfridges group, Stella McCartney, Tapestry.

Fra questi, le imprese italiane sono Armani, Ferragamo, Moncler, Prada e Zegna, oltre ad imprese e stilisti stranieri che producono stabilmente in Italia (come, ad esempio, Burberry, Stella McCartney, ecc.) o possiedono importanti marchi italiani del lusso (come, ad esempio, Gucci, Bottega Veneta, ecc. da parte del gruppo Kering).

Le altre imprese italiane che hanno successivamente aderito al patto sono Calzedonia, Diesel e Geox.

Una parte dei firmatari di questo patto hanno sottoscritto anche la Carta per la sostenibilità della moda promossa dall'ONU.

L'iniziativa Science Based Target (SBT), a cui fa riferimento il Fashion Pact, si propone di guidare le imprese nella definizione di obiettivi di mitigazione del cambiamento climatico basati su dati scientifici per raggiungere la cosiddetta *carbon neutrality*. A questa iniziativa aderiscono quattrocentoventi imprese, a livello internazionale, appartenenti a molteplici settori, fra le quali otto sono italiane ma nessuna delle italiane appartiene al tessile-abbigliamento.

Detox Greenpeace

La campagna **Detox Greenpeace**, lanciata nel 2011, è stata concepita per sollecitare i grandi marchi della moda e le catene distributive a lavorare in sinergia con i propri fornitori per rendere eco-sostenibile la filiera produttiva.

Questa campagna iniziò da una ricerca effettuata in Cina, dove le principali firme della moda hanno numerosi fornitori, che evidenziò l'uso di sostanze chimiche pericolose per l'uomo e per l'ambiente.

La campagna Detox si propone i seguenti obiettivi.

1. Detox 2020 – un programma per eliminare le sostanze tossiche entro il 2020;
2. Eliminazione PFC (perfluorocarburi) – la sostituzione dei PFC con altre sostanze più sicure;
3. Trasparenza – una raccolta di informazioni dettagliate sul rilascio di sostanze chimiche nelle acque.

Ad oggi, sono circa ottanta, a livello internazionale, le imprese impegnate nel progetto Detox, di cui sessanta italiane. Rappresentano il quindici per cento della produzione mondiale di abbigliamento in termini di fatturato.

Fra le imprese che aderiscono al progetto vi sono marchi internazionali come Adidas, Burberry, Levi's, Nike, Puma, il gruppo Inditex (Zara, Bershka, ecc.), e fra quelle italiane Valentino, Miroglio e Benetton.

Attraverso il Consorzio CID – Consorzio Italiano Implementazione Detox (vedi scheda specifica nella sezione delle iniziative italiane), con sede a Prato, aderiscono alla campagna molteplici imprese tessili di piccole dimensioni, localizzate soprattutto nel distretto di Prato, oltre a due dell'Emilia-Romagna: una tintoria (Filte di Campogalliano-Modena), e una filatura (Papi Fabio di Gaggio Montano-Bologna).

Non tutte le imprese che aderiscono alla campagna sono allineate in termini di progressi e nella classifica stilata sono raggruppate in tre categorie: avanguardia, la moda che cambia e retrovie.

ZDHC

Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) è un programma internazionale, nato nel 2011 a seguito della campagna Detox lanciata nello stesso anno da Greenpeace, promosso da importanti marchi internazionali della moda che mira ad implementare una chimica sostenibile in tutta la catena di fornitura dei settori tessile, concia e calzature per salvaguardare la salute dei lavoratori e dei consumatori e l'ambiente.

La fondazione ZDHC ha sede ad Amsterdam (Paesi Bassi) e associa numerose imprese dei settori sopra indicati, oltre a imprese chimiche, catene distributive, associazioni di categoria, enti di ricerca, enti di certificazione, istituzioni, ecc., per oltre centocinquanta associati.

Fra i marchi internazionali più conosciuti vi sono il gruppo Kering, il gruppo LVMH, Burberry, Nike, Adidas, Hugo Boss, ecc., mentre fra le imprese italiane associate vi sono, ad esempio, Benetton, Marzotto, Ratti, Candiani, Eurojersey, ecc. e due imprese emiliane la Sportwear Company di abbigliamento (Ravarino-Modena) e la Tintoria Emiliana (Modena).

Le imprese che vogliono aderire a questo programma devono implementare un sistema di gestione delle sostanze chimiche e superare un audit di verifica relativo all'applicazione della normativa riguardante le sostanze chimiche utilizzate nelle varie fasi del processo produttivo, dall'arrivo e stoccaggio, allo scarico reflui, adottando le buone pratiche e processi caratterizzati da massima trasparenza.

AFIRM

Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM) è un'organizzazione nata nel 2004, con sede in USA, guidata da importanti marchi della moda, con la finalità di promuovere la riduzione e l'impatto delle sostanze chimiche nocive nelle global supply chain dei settori abbigliamento e calzature.

L'organizzazione svolge attività di sensibilizzazione, analisi e individuazione di soluzioni rivolte a tutti gli attori che compongono le filiere dell'abbigliamento e calzature, dai produttori di materie prime alle reti distributive.

I membri di questa organizzazione sono oltre una trentina e fra questi vi sono importanti marchi della moda e della distribuzione: Adidas, Puma, Nike, Lacoste, Hugo Boss, Levi Strauss, ecc. e Amazon, C&A, Decathlon, ecc., nessuno dei quali italiano.

Global Fashion Agenda

La **Global Fashion Agenda** è un'organizzazione non profit, con sede a Copenhagen (Danimarca), che promuove la sostenibilità nell'industria del fashion. Fra le varie iniziative, organizza incontri annuali, l'ultimo nel maggio 2019, denominati "Copenhagen Fashion Summit", nei quali favorisce il confronto su questi temi fra i diversi attori del settore moda.

Le priorità indicate dall'organizzazione per la sostenibilità nell'industria del fashion sono le seguenti:

1. Supply chain traceability
2. Combatting Climate Change
3. Efficient use of Water, Energy and Chemicals
4. Respectful and Secure Work Environments
5. Sustainable Material Mix
6. Circular Fashion System
7. Promotion of Better Wage Systems
8. Fourth Industrial Revolution

Le principali imprese partner di questa organizzazione sono: Asos, Bestseller, H&M, Kering, Li&Fung, Nike, PVH, ecc., nessuna delle quali italiana, a parte il gruppo Kering che possiede importanti marchi italiani del lusso come Gucci, Bottega Veneta, ecc..

SAC

Sustainable Apparel Coalition (SAC) è una organizzazione non profit con sede in USA (San Francisco) che si propone di favorire lo sviluppo di una produzione sostenibile nella filiera della moda.

Questa organizzazione ha messo a punto alcuni indici, denominati Higg Index, per misurare l'impatto sociale ed ambientale lungo tutta la catena del valore e individuare le aree di miglioramento.

SAC ritiene che la singola impresa non possa affrontare da sola il tema della sostenibilità. La collaborazione fra i molteplici attori della filiera è indispensabile per utilizzare un linguaggio comune, condividere le migliori pratiche e ottenere risultati a livello di catena del valore.

I membri di questa organizzazione sono oltre duecento e sono rappresentati da marchi e catene distributive, imprese manifatturiere e istituzioni pubbliche ed accademiche.

Fra i marchi e gruppi più conosciuti vi sono Adidas, Kering, Levi's, LVMH, ecc. e fra le catene distributive: C&A, OVS, Zalando. Fra i marchi non vi sono imprese italiane, a parte il gruppo Kering che possiede importanti marchi italiani del lusso come Gucci, Bottega Veneta, ecc., mentre fra le reti distributive vi è OVS.

SFA

Sustainable Fibre Alliance (SFA) è una organizzazione non profit con sede in UK, nata nel 2015 per favorire la sostenibilità della supply chain del cashmere. Coinvolge vari attori della filiera, dai pastori ai produttori e distributori.

L'obiettivo è promuovere uno standard internazionale (SFA Standard System) per la produzione del cashmere per preservare e ripristinare le praterie, assicurare il benessere degli animali, utilizzare pratiche sostenibili ed avere una adeguata remunerazione per i vari attori della filiera.

SFA è membro accreditato di UN Convention on Combatting Desertification (UNCCD) e supporta i Land Degradation Neutrality 2030 targets.

Fra i marchi più conosciuti che aderiscono a questa organizzazione vi sono gruppi del lusso, come LVMH, Burberry, ecc.; imprese del fast fashion come Inditex (Zara, Bershka, ecc.); catene distributive, come C&A; oltre a un'impresa italiana, la Colombo Cashemere.

1.3 *Iniziative collettive italiane che coinvolgono imprese della filiera tessile-abbigliamento*

Le iniziative collettive italiane descritte in questo capitolo rappresentano esperienze significative, anche se non possono essere considerate esaustive delle varie attività che coinvolgono imprese tessili-abbigliamento.

Un aspetto che le caratterizza è la partecipazione non solo dei principali marchi italiani della moda e del lusso, ma anche di numerose imprese che operano nei diversi stadi della filiera e, soprattutto, di produttori di filati e tessuti, tintorie, stamperie, finissaggi, ecc., che lavorano a monte della filiera.

Dal punto di vista della rappresentanza, l'iniziativa del 2011 della *Camera Nazionale della Moda Italiana*, con la costituzione di una Commissione Ecologia e Ambiente e la pubblicazione del "*Manifesto della sostenibilità della moda italiana*", assume un notevole peso, orientando in questa direzione le imprese del settore. I marchi della moda italiana che partecipano ai tavoli di lavoro sono diversi, Zegna, Versace, Fendi, Armani, Loro Piana, Prada, Ferragamo, Valentino, OtB, Tod's e l'emiliana Max Mara, oltre al gruppo del lusso Kering con i marchi italiani Gucci, Bottega Veneta, ecc.. Fra le iniziative realizzate vi è anche un premio annuale destinato a giovani designer di tutto il mondo che si misurano sul tema della sostenibilità nella moda "*Green Carpet Fashion Awards*". Nel 2021, sarà, inoltre, attivato un master universitario di primo livello in "*Product Sustainability Management*" della durata di un anno, in collaborazione con Milano Fashion Institute.

Le altre iniziative qui richiamate hanno una forte caratterizzazione territoriale, in quanto sono inserite in alcuni dei principali distretti italiani del settore.

Una iniziativa attiva da molto tempo è l'*Associazione Tessile e Salute* di Biella, che dal 2001 lavora sul tema della tutela della salute del consumatore. A questa associazione aderiscono imprese della filiera tessile, associazioni di categoria, università, ecc., con oltre un centinaio di soci e novanta imprese certificate. Fra gli associati, vi sono marchi come Marzotto e Zegna e molteplici altre imprese produttrici di filati, tessuti, tintorie, stamperie, finissaggi, ecc., fra le quali un'impresa emiliana produttrice di tessuti, Dondi Jersey (Carpi-Modena), acquisita nel 2019 dal gruppo Zegna. Il distretto di Biella sta lavorando per diventare punto di riferimento internazionale per la sostenibilità nel tessile.

Il *Consorzio Italiano Implementazione Detox* (CID) nasce a Prato nel 2016 per promuovere la campagna Detox Greenpeace e riportare i grandi marchi della moda a produrre un Made in Italy di qualità. Le imprese che vi aderiscono sono trentasei e fra queste vi sono imprese chimiche, produttori di materie tessili di base, produttori di filati e di tessuti, nobilitazione filati e tessuti. Le imprese sono prevalentemente localizzate nel distretto di Prato, oltre a una importante impresa nazionale come Miroglio e due imprese emiliane, la tintoria Filte (Campogalliano-Modena) e la filatura Papi Fabio (Gaggio Montano-Bologna).

Sempre a Prato, nel 2017, nasce l'*Associazione Tessile Riciclato Italiana* (As.T.R.I.) con l'obiettivo di promuovere i paradigmi dell'economia circolare, valorizzando le storiche

competenze presenti nel distretto relative alla rigenerazione e riciclo dei prodotti tessili. Le imprese che vi aderiscono sono oltre centotrenta e comprendono tutti gli stadi di lavorazione, dai passatori e cenciaioli alle filature, tintorie, rifiniture, lanifici, ecc.. Fra gli obiettivi vi è la realizzazione di un brand marketing del tessile rigenerato.

Nel distretto di Como è presente il *CTS – Centro Tessile Como*, che oltre ai servizi abitualmente offerti, nel 2015 ha messo a punto *Seri.co.*, un sistema di certificazione di prodotto e di processo dei prodotti serici, finalizzato a garantire la qualità, la salute e sicurezza dei prodotti e la responsabilità sociale d'impresa. La certificazione può essere concessa solo a imprese con sede legale e produttiva in Italia e i prodotti certificati devono avere subito almeno due lavorazioni qualificanti nel territorio italiano.

Nel 2019, nel distretto di Como, Confindustria ha, inoltre, lanciato il marchio *Etic – European Textile Identity Card*, un sistema di etichettatura volontaria per la tracciabilità che consente l'identificazione della provenienza del filato, del tessuto, della nobilitazione e della confezione di un capo. Questa iniziativa europea è promossa da associazioni imprenditoriali di Belgio, Francia e Italia, in collaborazione con Ong e associazioni dei consumatori, ed è sostenuta da A.I.U.F.F.A.S.S., l'associazione internazionale degli utilizzatori di filati artificiali e sintetici e di seta naturale con sede a Lione (Francia).

Camera Nazionale della Moda Italiana

La **Camera Nazionale della Moda Italiana**, l'Associazione senza scopo di lucro con sede a Milano, che disciplina, coordina e promuove lo sviluppo della Moda Italiana, ha costituito nel 2011 una Commissione Ecologia e Ambiente nella quale sono presenti importanti marchi del settore moda, università, centri di ricerca, laboratori, imprese tessili, ecc..

Nel 2012 ha pubblicato il “*Manifesto della sostenibilità della moda italiana*”, dando avvio alla preparazione di diverse Linee guida, studi e attività di formazione destinate alle imprese.

Il Manifesto si articola nei seguenti punti:

1. Design – Disegna prodotti di qualità che possano durare a lungo e minimizzino gli impatti sugli ecosistemi;
2. Scelta delle materie prime – Utilizza materie prime, materiali e tessuti ad alto valore ambientale e sociale;
3. Lavorazione delle materie prime e produzione – Riduci gli impatti ambientali e sociali delle attività e riconosci il contributo di ognuno al valore del prodotto;
4. Distribuzione, marketing e vendita – Includi criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del tuo prodotto verso il cliente;
5. Sistemi di gestione – Impegnati verso il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali;
6. Moda e sistema paese_– Sostieni il territorio e il Made in Italy;
7. Etica d'impresa_– Integra i valori universali nel tuo marchio;
8. Trasparenza – Comunica agli stakeholder in modo trasparente il tuo impegno per la sostenibilità;
9. Educazione – Promuovi l'etica e la sostenibilità presso i consumatori e tutti gli altri interlocutori;
10. Fai vivere il decalogo_– Facendolo conoscere ai clienti, fornitori, collaboratori, comunità locali.

Le principali imprese della moda che partecipano ai Tavoli di lavoro della Commissione sono Gucci e Bottega Veneta del gruppo Kering, Zegna, Fendi, Versace, Armani, Loro Piana, Max Mara, Moncler, Prada, Ferragamo, Valentino, Otb, Tod's.

Nel marzo 2019, la Camera ha organizzato la terza edizione dell' "International Roundtable on Sustainability" il convegno internazionale dedicato alla circolazione e scambio di informazioni sul tema della sostenibilità tra i principali attori del mondo della moda e del lusso.

Entro il 2020 è prevista la piena implementazione del Manifesto.

Fra le iniziative della Camera Nazionale della Moda Italiana, in collaborazione con Eco-Age e con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico, ICE e Comune di Milano, ha istituito un premio annuale, alla terza edizione, 2017-2018-2019, dal titolo "*Green Carpet Fashion Awards*", destinato a giovani designer di tutto il mondo che si misurano sul tema della sostenibilità nella moda, avvalendosi della filiera produttiva italiana.

Una giuria internazionale seleziona dieci finalisti e i finalisti possono attingere a competenze globali nei campi del fashion, retail, supply chain, brand, marketing, distribuzione, ecc. per esprimere il proprio potenziale creativo e commerciale.

Associazione Tessile e Salute

L'**Associazione Tessile e Salute** nasce a Biella nel 2001 con l'obiettivo di tutelare la salute del consumatore di prodotti tessili, calzaturieri e moda. All'Associazione aderiscono prevalentemente imprese della filiera tessile (produttori di filati, tessuti, tintorie, stamperie, finissaggi, calzifici, ecc.), associazioni di categoria, università, ecc., con oltre un centinaio di soci e circa novanta imprese certificate.

Le attività svolte dall'Associazione sono molteplici:

1. Conoscenza, monitoraggio e risoluzione dei problemi inerenti la sostenibilità chimica;
2. Certificazione di articoli e/o lavorazioni basata sulla tracciabilità e la trasparenza delle filiere produttive (certificazioni di prodotto e di processo);
3. Realizzazione di standard e regole condivise per la sostenibilità chimica;
4. Supporto alle imprese per la gestione dei problemi relativi alla sicurezza e alla sostenibilità degli articoli e/o delle lavorazioni, per la difesa del Made in Italy;
5. Trasferimento di conoscenze ai soggetti economici e istituzionali interessati al tema del consumo sicuro;
6. Sensibilizzazione degli addetti ai lavori e dell'opinione pubblica su sicurezza e tutela del consumatore;
7. Partecipazione a progetti di ricerca;
8. Collaborazione con il Ministero della Salute, i Carabinieri dei NAS e le ASL di tutta Italia per il controllo degli articoli presenti sul mercato.

In qualità di coordinatore tecnico, l'Associazione sta realizzando le Linee Guida sulla sostenibilità chimica di Camera Nazionale della Moda Italiana, in collaborazione con SMI Sistema Moda Italia, Federchimica e UNIC Unione Nazionale Industria Conciaria, monitorando intere filiere produttive.

Fra i marchi più conosciuti che aderiscono all'Associazione vi sono Marzotto e Zegna. E' presente anche un'impresa dell'Emilia-Romagna produttrice di tessuti a maglia, il gruppo Dondi (Carpi-Modena).

CID

Il **CID – Consorzio Italiano Implementazione Detox** nasce a Prato, nel 2016, su iniziativa di un gruppo di imprese aderenti a Confindustria Toscana Nord, per promuovere la sostenibilità ambientale nelle imprese della filiera del sistema moda ed eliminare le sostanze tossiche per l'uomo e inquinanti per l'ambiente.

Il Consorzio realizza studi e ricerche, organizza incontri, convegni e corsi di formazione e fornisce un supporto tecnico-scientifico alle imprese che vogliono perseguire un modello di produzione ecosostenibile.

Il Consorzio ha predisposto una MRSL – Manufacturing Restricted Substances List che consente alle imprese aderenti di dichiarare il non utilizzo dei materiali nocivi indicati nella lista.

Il Consorzio ha un Comitato scientifico composto anche da rappresentanti di Greenpeace e si propone di promuovere un Made in Italy ecosostenibile.

Sottoscrivendo la campagna Detox Greenpeace, le imprese che aderiscono al consorzio sono guidate da personale competente nell'orientare il proprio sistema produttivo verso l'ecosostenibilità.

Le attività del Consorzio sono molteplici:

1. Indagini e ricerche sulle sostanze nocive e sulle soluzioni efficaci a basso costo;
2. Supporto nelle analisi di laboratorio e nella ricerca di potenziali contaminazioni;
3. Corsi di formazione e aggiornamento;
4. Promozione a livello nazionale e internazionale del Made in Italy ecosostenibile.

Le imprese aderenti al Consorzio sono trentasei e sono composte da imprese chimiche, produttori di materie tessili di base, produttori di filati, produttori di tessuti, nobilitazione filati e nobilitazione tessuti.

Queste sono localizzate prevalentemente a Prato, ma fra queste vi sono anche importanti imprese nazionali, come Miroglio, oltre a due imprese dell'Emilia-Romagna: una tintoria (Filte di Campogalliano-Modena), e una filatura (Papi Fabio di Gaggio Montano-Bologna).

As.T.R.I.

As.T.R.I., Associazione Tessile Riciclato Italiana, con sede a Prato, nasce nel 2017 su iniziativa di alcuni imprenditori del settore che hanno fatto del riciclato e della sostenibilità i loro punti di forza.

Le aziende che hanno aderito sono oltre centotrenta, da lavoranti a passatori, da vecchi cenciaioli a commercianti di materie prime, ma anche filature, tintorie, rifiniture e lanifici.

L'obiettivo dell'Associazione è recuperare la tradizione del distretto nel produrre tessuti rigenerati per valorizzare il riciclato e trasformare il rifiuto tessile in risorsa.

Gli obiettivi specifici dell'Associazione riguardano:

1. Informazione sulle materie tessili riciclate
2. Formazione delle giovani generazioni
3. Costruzione di un brand marketing del tessile rigenerato
4. Investimenti sulla filiera del tessile riciclato
5. Miglioramento della raccolta di stracci e indumenti usati
6. Miglioramento delle normative

L'Associazione promuove la sostenibilità ambientale, seguendo i paradigmi dell'economia circolare.

CTS – Centro tessile serico

CTS - Centro Tessile Serico, è una società per azioni che opera da numerosi anni nel distretto tessile di Como. Offre servizi alle imprese tessili legati alle attività del laboratorio di analisi interno e al rilascio di certificazioni previste dalle normative esistenti. Promuove l'Osservatorio del distretto tessile di Como.

Oltre a queste iniziative, nel 2015 il CTS ha messo a punto un sistema di certificazione, denominato *Seri.co*, che assicura la qualità ed i requisiti di salute e sicurezza del prodotto tessile e del sistema produttivo da cui il prodotto nasce. Questa certificazione si basa su un disciplinare che integra i principi più importanti dei sistemi qualità (ISO 9001), ambiente (ISO 14001), sicurezza (OHSAS 18001) e responsabilità sociale d'impresa (SA 8000) e che, dal 2016, aderisce al programma ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) relativo all'eliminazione delle sostanze chimiche nocive. Le imprese finora certificate sono una cinquantina. La certificazione *Seri.co* è rilasciata da Bureau Veritas Italia, organismo di certificazione indipendente, su mandato del Centro Tessile Serico che rimane proprietario e gestore del marchio. L'iter di certificazione offre la massima garanzia di imparzialità e trasparenza. La certificazione può essere concessa solo a imprese con sede legale e produttiva in Italia e i prodotti certificati devono avere subito almeno due lavorazioni qualificanti nel territorio italiano.

Nel 2019, sempre nel distretto serico di Como, Confindustria ha lanciato il marchio *Etic – European Textile Identity Card*, un sistema di tracciabilità che consente l'identificazione della provenienza del filato, del tessuto, della nobilitazione e della confezione di un capo.

1.4 Iniziative estere di sensibilizzazione e altre

Il settore della moda ha sollecitato la nascita di numerosi movimenti di opinione che si sono organizzati per sensibilizzare i consumatori sui problemi di salute e sicurezza dei lavoratori che operano nelle imprese di questo settore, in particolare di quelle localizzate nei paesi esteri a basso costo.

Il ricordarli consente di delineare meglio il contesto esterno nel quale le imprese della filiera si trovano ad operare e ne citiamo due, a titolo di esempio, fra quelli più conosciuti, *Fashion Revolution* e *Clean Clothes Campaign*.

Fashion Revolution è nato in UK dopo la strage del Rana Plaza in Bangladesh con un manifesto dedicato ai diritti dei lavoratori a un lavoro dignitoso e giustamente remunerato. Questa organizzazione ha messo a punto un indice, il “*Fashion Transparency Index*”, che classifica i marchi della moda in base al grado di trasparenza delle proprie politiche sociali e ambientali.

Il *Clean Clothes Campaign*, in Italia *Abiti Puliti*, nasce nei Paesi Bassi e mira sempre al miglioramento delle condizioni di lavoro e al rafforzamento dei diritti dei lavoratori nell’industria della moda. La sua azione si rivolge ai consumatori, alle imprese del settore e ai governi, con campagne tematiche e azioni urgenti.

Queste iniziative, come altre, tendono a nascere prevalentemente nei paesi del Nord Europa, dove è maggiormente sviluppata una cultura ambientalista e di rispetto dei diritti.

A questi movimenti, si aggiungono poi numerosi testimonial e varie iniziative che, grazie ai social media, stanno promuovendo i valori della sostenibilità nel settore della moda.

A titolo di esempio, si può ricordare Livia Firth, un’italiana che ha costituito una società di consulenza (*Eco-Age* – Londra, Milano, Usa, Asia) per affiancare i marchi della moda in un percorso eco-sostenibile. La società assegna un riconoscimento, il “*Green Carpet Challenge*” (GCC), alle imprese che soddisfano i criteri etici definiti da Eco-Age.

Oppure *Fashion for Good*, iniziativa di una società di consulenza (*Accenture* – Paesi Bassi), che propone una piattaforma innovativa di incontro fra coloro che lavorano sul tema della sostenibilità e i marchi, catene distributive e altri soggetti interessati a nuove idee e tecnologie. La società ha, inoltre, realizzato il primo museo tecnologico interattivo dedicato all’innovazione della moda sostenibile, offrendo spazi di co-working e pubblicato un rapporto dal titolo “*The Future of Circular Fashion: Assessing the Viability of Circular Business Models*”.

Si può ricordare anche il *Centre for Sustainable Fashion*, presso l’Università delle Arti del London College of Fashion (UK), che studia i cambiamenti della moda con riferimento ai temi della sostenibilità.

Iniziativa estere di sensibilizzazione

Fashion Revolution

Fashion Revolution è un movimento nato in UK da un'idea di Carry Somers, dopo la strage di Rana Plaza in Bangladesh. Questa iniziativa si propone di sensibilizzare l'opinione pubblica, le istituzioni, le imprese del settore, ecc. al fine di favorire una moda etica.

Il Manifesto predisposto da questo movimento si concentra sui diritti dei lavoratori a un lavoro dignitoso e giustamente remunerato, ma comprende anche principi legati all'economia circolare e al rispetto dell'ambiente.

Fra le campagne di sensibilizzazione realizzate da questo movimento si ricorda "Who made my clothes?" con numerosi testimonial che vestivano i capi al rovescio per mostrare le etichette.

Il movimento ha, inoltre, messo a punto il Fashion Trasparenza Index classificando i principali marchi della moda in base al grado di trasparenza delle proprie politiche sociali e ambientali.

Fashion Revolution ha una rappresentanza anche in Italia.

Clean Clothes Campaign (CCC)

Clean Clothes Campaign (CCC) è una iniziativa nata nei Paesi Bassi che mira al miglioramento delle condizioni di lavoro e al rafforzamento dei diritti dei lavoratori dell'industria della moda. CCC lavora in coordinamento con le coalizioni attive in diciassette paesi europei e in collaborazione con le organizzazioni dei diritti del lavoro in Canada, Stati Uniti e Australia.

Le attività svolte riguardano la sensibilizzazione e il coinvolgimento dei consumatori, la pressione verso imprese e governi affinché assicurino il rispetto dei diritti dei lavoratori dell'industria dell'abbigliamento e delle calzature.

Gli strumenti utilizzati sono la realizzazione di campagne su tematiche specifiche (salario dignitoso, salute e sicurezza, trasparenza, lavoro migrante) e il lancio di azioni urgenti che possano favorire la consapevolezza e mobilitare le persone, sia individualmente che collettivamente, e sostenere le richieste di assistenza e solidarietà dei partner internazionali per la risoluzione di casi di violazione nei paesi di produzione.

In Italia, l'iniziativa ha una rappresentanza ed è denominata Campagna **Abiti Puliti**.

Testimonial e iniziative di società di consulenza

Eco-Age

Eco-Age è una società di consulenza, fondata da Livia Firth, di origine italiana, ambasciatrice Oxfam-UN Leader of Change, con sede a Londra-UK, che affianca i marchi della moda che intendano seguire un percorso eco-sostenibile.

La società ha definito dieci principi che le imprese del settore devono rispettare per ottenere il riconoscimento denominato “Green Carpet Challenge” (GCC):

- Trasparenza
- Niente sfruttamento minorile
- Lavoro onesto e giusto
- Comunità e sviluppo di essa
- Tracciabilità
- Protezione delle risorse e dell’ambiente
- Riciclo e riutilizzo
- Minimizzazione inquinamento
- Gestione delle risorse legale e responsabile
- Benessere delle specie animali

Eco-Age ha aperto una sede anche a Milano, oltre in Usa e in Asia, e collabora con la Camera Nazionale della Moda Italiana.

Fashion for good

Fashion for Good è una piattaforma globale per l’innovazione nel campo della sostenibilità, rivolta ai marchi, produttori, rivenditori, fornitori, organizzazioni no profit, innovatori e finanziatori interessati a migliorare la sostenibilità del settore tessile-abbigliamento-calzature.

E’ una iniziativa della società di consulenza Accenture (Amsterdam – Paesi Bassi) che si propone di favorire l’incontro fra i diversi attori della filiera e le nuove idee e proposte per rendere più sostenibile la produzione, favorendo anche la ricerca di finanziamenti per progetti e start up innovative.

Nel 2018 ha aperto il primo museo tecnologico interattivo al mondo dedicato all’innovazione della moda sostenibile, offrendo spazi di co-working.

Ha pubblicato la ricerca “The Future of Circular Fashion: Assessing the Viability of Circular Business Models”.

I programmi di Fashion for Good sono supportati dal socio fondatore C&A Foundation e corporate partner Adidas, C&A, Bestseller, Galeries Lafayette, Gruppo, Kering, Otto Group, PVH Corp., Stella McCartney, Target e Zalando.

Centre for Sustainable Fashion (CSF)

Il **Centre for Sustainable Fashion (CSF)**, nato nel 2008, è un centro di ricerca dell'Università delle Arti di Londra (UK), inserito all'interno del London College of Fashion.

Le attività svolte si propongono di intervenire sul design della moda e sulle attività commerciali delle imprese affinché siano ispirate da principi ecologici e di resilienza.

Rappresentano una comunità diversificata di ricercatori, designer, educatori e comunicatori leader a livello mondiale con una vasta rete che attraversa discipline, generazioni, culture e luoghi diversi.

Realizzano numerose pubblicazioni e sollecitano dibattiti relativi alle strategie di sostenibilità per il fashion.

1.5 Iniziative nell'ambito dell'e-commerce

Anche nell'e-commerce stanno aumentando le proposte di prodotti di abbigliamento eco-sostenibili e ispirati all'economia circolare, con l'ingresso in questo segmento di grandi operatori internazionali.

Recentemente un importante operatore come *Yoox Net a Porter*, nato a Londra nel 2000 e specializzato nella vendita online di oltre trecentocinquanta marchi del lusso e dell'alta moda, ha attivato una sezione dedicata alla moda sostenibile, denominata "*Net Sustain*". Questa sezione propone oltre una ventina di marchi che realizzano capi di abbigliamento, calzature, borse, accessori, gioielli, cosmetica, raggruppati in diverse categorie. Le categorie sono le seguenti: 1. Materiali sostenibili (materiali realizzati tenendo conto del benessere delle persone, animali e ambiente); 2. Processi sostenibili (riducono al minimo gli impatti ambientali e garantiscono la salute del lavoratore e del cliente); 3. Riduzione dei rifiuti (prodotti che utilizzano materiali rigenerati/riutilizzati secondo principi di circolarità); 4. Produzioni locali (prodotti intimamente legati alla loro provenienza geografica); 5. Artigianato e comunità (prodotti che mostrano abilità e artigianalità uniche e che aderiscono ai principi del commercio equo e investono nella comunità). I marchi eco-sostenibili venduti su questa piattaforma sono quasi esclusivamente stranieri e fra questi il più conosciuto è Stella McCartney.

Yoox Net a Porter, in collaborazione con *Vogue Italia*, sostiene anche l'iniziativa "*The Next Green Talent*", un progetto di scouting che da due edizioni, 2018 e 2019, è dedicato alla moda sostenibile, selezionando e premiando giovani stilisti e marchi internazionali che mettono al centro del processo creativo e produttivo la sostenibilità. I riconoscimenti vengono conferiti in occasione della settimana della moda a Milano a febbraio di ogni anno.

Un altro caso è rappresentato dalla crescita di *Sellpy*, una piattaforma svedese che vende prodotti di abbigliamento di seconda mano, nata nel 2014 come start up e attualmente oggetto di un aumento di capitale da parte del gruppo svedese del fast fashion H&M che da socio di minoranza diviene il principale azionista. L'obiettivo è la crescita sui mercati internazionali, partendo dalla Germania, proponendo abbigliamento e accessori usati, per favorire lo sviluppo di un'economia circolare.

Sul ritiro di propri capi usati, direttamente dal cliente, stanno, ad esempio, lavorando anche imprese del lusso come Burberry o l'italiana Falconeri; la piattaforma inglese di vendita online di prodotti del lusso, Farfetch; i marchi internazionali Adidas, Patagonia, Columbia, The North Face, Levi's, Puma, H&M; e l'italiana Calzedonia e la catena distributiva italiana OVS.

Fra le iniziative di e-commerce italiane vi è la costituzione, nel 2019, di *Slownature*. Questa piattaforma, attiva a livello europeo, propone marchi giovani, europei e soprattutto italiani, che abbiano le seguenti caratteristiche: 1. Elevato standard qualitativo; 2. Prodotti realizzati con materiali ecologici di origine organica, riciclata o innovativa; 3. Possesso di certificazioni che attestino l'effettivo utilizzo di pratiche sostenibili nella produzione; 4. Principi etici. I prodotti proposti sono abbigliamento, calzature, pelletteria, occhiali, cosmetica per donna e fra le imprese di abbigliamento circa una ventina sono italiane.

In Italia, vi sono altre iniziative di promozione online di prodotti moda sostenibili e di vendita online, meno conosciute e rivolte a piccole nicchie di mercato. Fra queste ne ricordiamo soltanto alcune, a titolo di esempio, *Vestire la natura*, *il Vestito verde*, *Altra moda*, ecc..

1.6 Iniziative nell'ambito di fiere di settore

Le principali manifestazioni fieristiche internazionali del settore tessile-abbigliamento che si tengono in Italia hanno inserito sezioni dedicate al tema della sostenibilità.

Milano Unica, il salone internazionale del tessile e accessori, che espone a Milano, e dal 2012 anche a Shanghai, ha attivato nel 2017 il “*Progetto Sostenibilità*”, creando una vetrina per le imprese che producono seguendo i principi della sostenibilità. Le imprese sono classificate in base ai tipi di interventi realizzati: 1. Processi senza uso di sostanze chimiche pericolose; 2. Materiali provenienti da agricoltura biologica; 3. Materiali provenienti da foreste gestite responsabilmente; 4. Materiali provenienti da riciclo; 5. Fibre chimiche innovative bio-based; 6. Fibre chimiche prodotte con processi closed-loop; 7. Materiali tradizionali prodotti con metodi e tecniche a basso impatto ambientale; 8. Fibre e materiali da allevamenti che non impiegano tecniche crudeli verso gli animali.

Pitti filati, il salone internazionale dei filati, che espone a Firenze, ha dedicato l'area “*Sustainable*” a prodotti realizzati secondo principi di sostenibilità, con il coinvolgimento, nell'ultima edizione 2019, del marchio del lusso Salvatore Ferragamo con il suo progetto “*Young Talents for Sustainable Thinking*”¹², oltre alle proposte contenute nello Spazio Ricerca. L'obiettivo è stimolare un'economia e una moda circolari basate sui concetti di re-think, re-use, re-knit di capi invenduti attraverso un approccio progettuale diverso che vede coinvolti i diversi attori della filiera (filature, designer, maglifici, ecc.).

White Milano, il salone sulle tendenze moda più legate alla ricerca e all'innovazione, a febbraio 2019 presenta il progetto “*Give a fok-us*”, l'hub sostenibile di White, ove trovano spazio eventi di varia natura (installazioni, mostre, workshop, ecc.), con l'obiettivo di focalizzare l'attenzione sul tema della sostenibilità nel settore tessile abbigliamento. A gennaio 2020, White organizza la prima edizione di *WSM-White Sustainable Milano Fashion Reboot*, salone interamente dedicato all'innovazione sostenibile e al fashion design.

¹² Il progetto del marchio del lusso Salvatore Ferragamo consiste nel coinvolgere gli studenti di otto scuole di moda internazionali per la realizzazione di progetti sul tema della sostenibilità e del riciclo, utilizzando materiali, altrimenti destinati alla distruzione, che l'impresa ha donato alle singole scuole. Tali materiali sono stati integrati con altri di riciclo, in un'ottica di creatività circolare, e i lavori degli studenti sono stati selezionati e valutati da una giuria, ed esposti in mostra.

1.7 *Certificazioni volontarie, protocolli, codici e standard*

La filiera tessile-abbigliamento opera all'interno di un complesso contesto normativo e ha a disposizione numerosi strumenti sul tema della sostenibilità, attraverso certificazioni volontarie, protocolli, codici e standard.

In questo capitolo sono illustrate le principali certificazioni volontarie, i protocolli, i codici, gli standard e gli altri strumenti a disposizione delle imprese. Alcuni sono specifici per il tessile-abbigliamento e altri sono multi settore. Essi sono stati raggruppati nelle seguenti categorie:

- Ambientali
- Biologico
- Materiali
- Riciclo
- Energia
- Sostenibilità
- Molteplici aspetti
- Sociali
- Diritti degli animali
- Tracciabilità, sostenibilità e Made in Italy

L'analisi di questi strumenti ne mostra l'elevata numerosità e varietà, fornendo un'immagine che potrebbe apparire ridondante, soprattutto per imprese di piccole dimensioni.

Fra la quarantina di strumenti citati, vi sono anche i GRI standard, utili per la stesura del Bilancio di sostenibilità; e i GB standard, utilizzati dalla Cina per i test sulle merci in entrata.

Nella quasi totalità dei casi, gli organismi che hanno definito gli standard e i protocolli sono stranieri e si nota la limitata presenza dell'Italia su aspetti rilevanti per l'impatto sulla filiera tessile-abbigliamento italiana, formata da numerosissime micro e piccole imprese.

Nella categoria Tracciabilità, sostenibilità e Made in Italy sono state, in particolare, ricordate alcune iniziative italiane, istituzionali e non, che non hanno avuto, almeno finora, l'evoluzione desiderata.

L'elenco degli strumenti, riportato nei prospetti successivi, non è da considerare esaustivo.

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI - AMBIENTALI

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
ISO 14001	Internazionale	Identifica uno standard di gestione ambientale (SGA) che fissa i requisiti di un «sistema di gestione ambientale» di una qualsiasi organizzazione.	International Organization for Standardization (ISO)	Svizzera
EMAS	Europeo	Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) è uno strumento per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni sulla propria gestione ambientale. Il sistema di gestione ambientale richiesto dallo standard EMAS è basato sulla norma ISO 14001:2004.	Commissione Europea	Bruxelles
REACH	Europeo	Regolamento sulla registrazione, valutazione, autorizzazione delle sostanze chimiche importate o prodotte, redatto in collaborazione con Greenpeace, n. 1907/2006.	Commissione Europea	Bruxelles
DETOX	Internazionale	Detox è una campagna promossa da Greenpeace nel 2011 per sollecitare i grandi marchi della moda e le catene distributive a lavorare in sinergia con i propri fornitori per eliminare le sostanze chimiche nocive entro il 2020.	Greenpeace	Paesi Bassi
ZDHC	Internazionale	Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) è un programma internazionale, nato nel 2011 a seguito della campagna Detox lanciata da Greenpeace, promosso da importanti marchi internazionali della moda che mira ad implementare una chimica sostenibile in tutta la catena di fornitura.	ZDHC Foundation	Paesi Bassi
CPSIA	USA	Il Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA) del 2008 è una legge che limita i livelli di sostanze pericolose ed impone determinati requisiti per le prove e la documentazione sui prodotti.	Consumer Product Safety Commission (CPSC)	USA
BLUSIGN	Internazionale	Certificazione relativa al risparmio di risorse energetiche, sicurezza consumatori, riduzione consumi di acqua, abbattimento emissioni tossiche nell'aria, salute e sicurezza dei lavoratori (con valutazione delle sostanze chimiche utilizzate).	Blusign	Svizzera

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI - AMBIENTALI

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
OEKO-TEX	Internazionale	E' tra le più diffuse certificazioni tessili in ambito ambientale riguardanti le sostanze tossiche ed offre diversi standard in base alle esigenze delle imprese: Standard 100, Made in green, STeP, Eco-passport, Detox to zero, Leather standard.	OEKO-TEX	Svizzera
ECOLABEL UE	Europeo	E' un marchio europeo utilizzato per certificare, secondo il regolamento CE n. 66/2010, il ridotto impatto ambientale dei prodotti o dei servizi offerti dalle imprese.	Commissione Europea	Bruxelles
NORDIC ECOLABEL	Internazionale	Dal 1989, certifica che un prodotto sia stato realizzato nel rispetto dell'ambiente e con un ridotto impatto su di esso.	Nordic Council (Consiglio dei ministri - Paesi Nord Europa)	Nord Europa
FSC	Internazionale	Forest Stewardship Council (FSC) certifica che i prodotti provengono da foreste controllate.	Forest Stewardship Council	Germania
PEFC	Europeo	Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes (PEFC) è un sistema di certificazione per la gestione sostenibile delle foreste.	PEFC	Svizzera
EPD	Internazionale	Environmental Product Declaration (EPD) è una dichiarazione ambientale certificata di prodotto, che fornisce dati ambientali sul ciclo di vita dei prodotti in accordo con lo standard internazionale ISO 14025.	Swedish Environmental Management Council (SENCo)	Svezia
LCA	Internazionale	Life Cycle Assessment (LCA) è un metodo strutturato e standardizzato a livello internazionale che permette di quantificare i potenziali impatti sull'ambiente e sulla salute umana associati a un bene o servizio, a partire dal rispettivo consumo di risorse e dalle emissioni, in accordo con gli standard internazionali ISO 14040 E ISO 14044.	LCA - Society of environmental toxicology and chemistry (SETAC)	USA
PEF E OEF	Europeo	PEF ed OEF sono metodologie che consentono di misurare le prestazioni ambientali lungo il ciclo di vita dei prodotti e servizi (Product Environmental Footprint - PEF) o delle organizzazioni (Organisation Environmental Footprint - OEF). Traggono origine dalla Raccomandazione 2013/179/UE della Commissione Europea del 9 aprile 2013, che mira all'obiettivo di introdurre metodologie comuni per misurare e comunicare le prestazioni ambientali nel ciclo di vita dei prodotti e delle organizzazioni, applicando la metodologia di Life Cycle Assessment ai prodotti/servizi ed alle organizzazioni.	Commissione Europea	Bruxelles

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

**CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI -
BIOLOGICO**

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
OCS	Internazionale	Organic Content Standard (OCS) è un certificato che garantisce che nel prodotto sia presente una certa percentuale di Cotone Biologico: almeno il 95% di cotone biologico per l'etichetta Organic 100, oppure il 5% di cotone biologico per l'etichetta Organic Blended.	Textile Exchange	USA
GOTS	Internazionale	Global Organic Textile Standard (GOTS) è leader mondiale nella definizione degli standard di lavorazione tessile di fibre organiche/biologiche, ed include severi criteri ambientali e sociali. I prodotti devono contenere almeno il 70% di fibre naturali da agricoltura biologica.	OTA (USA), IVN (Germania), Soil Association (UK) e JOCA (Giappone).	USA, Germania, UK e Giappone

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

**CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI -
MATERIALI**

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
BCI	Internazionale	Better Cotton Initiative (BCI) è un programma che punta a creare una filiera produttiva del cotone ad alto contenuto di sostenibilità, in collaborazione con WWF.	BCI	Svizzera e UK
CCS	Internazionale	Content Claim Standard (CCS) certifica la quantità e qualità delle materie prime contenute in un prodotto in tutti gli stadi nei quali si articola la catena di fornitura.	Textile Exchange	USA

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI -
RICICLO

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
GRS	Internazionale	Global Recycle Standard (GRS) certifica i prodotti e le imprese che producono abbigliamento con materiale riciclato (cotone riciclato/rigenerato, lana riciclata/rigenerata, poliestere riciclato, poliammide riciclata, rigenerato di fibre di cuoio). Possono essere certificati i prodotti composti per almeno il 20% da materiali da riciclo pre-consumo e post-consumo.	Textile Exchange	USA
RCS	Internazionale	Recycled Claim Standard (RCS) certifica i prodotti che contengono almeno il 5% di materiali da riciclo pre-consumo o post-consumo.	Textile Exchange	USA
PSV	Italiano ed Europeo	Plastica Seconda Vita (PSV) è un sistema di certificazione ambientale di prodotto dedicata ai materiali ed ai manufatti ottenuti dalla valorizzazione dei rifiuti plastici che possono rappresentare dal 30% al 100% del materiale utilizzato. La certificazione è articolata in varie tipologie: da raccolta differenziata, da scarto industriale, mix eco, ecological pipe, food, bag.	IPPR - Istituto per la promozione delle plastiche da riciclo - Milano	Italia

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI -
ENERGIA

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
ISO 50001	Internazionale	Certifica il sistema di gestione dell'energia per il miglioramento continuo dell'efficienza energetica.	International Organization for Standardization (ISO)	Svizzera

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI - SOSTENIBILITA'

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
GRI STANDARD	Internazionale	Rappresentano i principali standard internazionali di riferimento per la redazione del Bilancio di sostenibilità. I GRI Sustainability Reporting Standards, aggiornati nel 2018, si articolano in varie serie: GRI 100 Universal Standards, GRI 200 Economic Standards, GRI 300 Environmental Standards e GRI 400 Social Standards. Questi standard consentono anche di adempiere agli obblighi informativi previsti dalla Direttiva sulla rendicontazione non finanziaria delle società di grandi dimensioni (D. Leg. 30 dicembre 2016, n. 254 in attuazione della direttiva 2014/95/UE)	Global Reporting Initiative (GRI)	Paesi Bassi

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI - MOLTEPLICI ASPETTI

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
GB STANDARD	Cinese	GuoBiao (GB) standards rappresentano gli standard cinesi messi a punto dal comitato SAC in collaborazione con ISO (International Organization for Standardization - Svizzera) e IEC (International Electrotechnical Commission - UK). Prevedono numerosissimi test sui prodotti e si suddividono fra standard obbligatori e standard raccomandati. I test sui prodotti vengono realizzati dalle autorità cinesi su tutte le merci in entrata nel mercato cinese.	Standardization Administration of China (SAC)	Cina

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI - SOCIALI

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
SA 8000	Internazionale	Social Accountability 8000 (SA) è stata la prima norma sulla responsabilità sociale riconosciuta a livello internazionale come standard di riferimento certificabile. Lo standard affronta vari aspetti: il lavoro minorile e forzato, la salute e sicurezza, la libertà di associazione, il diritto alla contrattazione collettiva, la discriminazione, le pratiche disciplinari, l'orario di lavoro, la retribuzione e i sistemi di gestione relativi al controllo della catena di fornitura, la gestione della comunicazione esterna, ecc..	Social Accountability International (SAI) con la supervisione di Social Accountability Accreditation Services (SAAS)	USA
ISO 45001 (ex OHSAS 18001)	Internazionale	Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS) ora ISO 45001 certifica il sistema di gestione della salute e sicurezza dei lavoratori.	International Organization for Standardization (ISO)	Svizzera
ISO 26000	Internazionale	E' uno standard internazionale che fornisce linee guida sulla Responsabilità Sociale delle Imprese (RSI) e delle Organizzazioni o, secondo l'acronimo inglese CSR, Corporate Social Responsibility.	International Organization for Standardization (ISO)	Svizzera
FWF	Internazionale	Fair Wear Foundation (FWF) certifica il rispetto di determinate condizioni di lavoro, riguardanti vari aspetti: libera scelta del lavoro, lavoro minorile, discriminazioni, libertà di associazione, retribuzioni eque, orari di lavoro sostenibili, salute e sicurezza sul lavoro, legalità dei contratti di lavoro.	Fair Wear Foundation	Paesi Bassi
FairTrade	Internazionale	FairTrade certifica il commercio equo e solidale, assicurando il rispetto dell'ambiente e la promozione di produzioni ecosostenibili.	FairTrade Foundation	UK
BCORP	Internazionale	B Corporation (BCORP) certifica le performance ambientali e sociali delle imprese. Le imprese certificate sono tenute a modificare il proprio statuto e trasformarsi in Società Benefit entro due o quattro anni dalla loro certificazione per rimanere certificate. Le Società Benefit (SB) sono una nuova forma giuridica, introdotta in Italia nel 2016, che prevede l'inserimento nel proprio statuto dell'impegno a condurre l'attività economica in modo da portare benessere all'ambiente e alle persone.	B-LAB	USA
BSCI	Internazionale	Business Social Compliance Initiative (BSCI) è una piattaforma di riferimento a disposizione delle imprese per il monitoraggio delle condizioni di lavoro in tutta la filiera. Il Codice di comportamento BSCI include principi di conformità legale, libertà di associazione e diritto di contrattazione collettiva, divieto di attuare forme di discriminazione, divieto di utilizzare lavoro minorile, forzato e obbligato, la salute e sicurezza dei lavoratori, ecc..	FTA (Foreign Trade Association)	USA

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

**CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI -
SOCIALI**

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
ETI	Internazionale	Ethical Trade Initiative (ETI) è un codice di condotta negoziato con le organizzazioni sindacali, ONG e imprese che vi aderiscono per promuovere una gestione etica delle risorse umane e il rispetto dell'ambiente nelle global value chain. Utilizza la procedura SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) per la realizzazione degli audit in ambito sociale e ambientale presso i fornitori.	Supplier Ethical Data Exchange (Sedex)	UK

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

**CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI -
DIRITTI DEGLI ANIMALI**

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
ANIMAL FREE FASHION	Europa	Certifica l'eliminazione totale o parziale di materiali di origine animale, come pelliccia, piuma, pelle, seta, lana e qualsiasi altro materiale di origine animale nella produzione di capi di abbigliamento e accessori.	Lega Anti Vivisezione - Roma	Italia
FUR FREE	Internazionale	Certifica il non utilizzo di pellicce di animali, appositamente allevati o catturati, nella produzione di capi di abbigliamento e accessori.	Fur Free Alliance (FFA)	Paesi Bassi
PETA	Internazionale	E' una auto-certificazione che riguarda il trattamento e il benessere degli animali.	People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)	USA
RWS	Internazionale	Responsible Wool Standard (RWS) riguarda la lana delle pecore e certifica che sono allevate senza sofferenze e stress, richiedendo un sistema di identificazione e tracciabilità.	Textile Exchange	USA
RDS	Internazionale	Responsible Down Standard (RDS) riguarda il piumino e le piume degli animali e certifica che sono allevati senza sofferenze e stress, richiedendo un sistema di identificazione e tracciabilità.	Textile Exchange	USA

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE, PROTOCOLLI, CODICI, STANDARD E ALTRI STRUMENTI - TRACCIABILITA', SOSTENIBILITA' E MADE IN ITALY

Sigla	Ambito territoriale	Oggetto	Ente promotore	Sede Ente Promotore
Traceability & Fashion, 100% italiano	Italiano	TF - Traceability & Fashion è il sistema volontario di Tracciabilità, promosso nel 2016 da Unioncamere e dalle Camere di Commercio italiane e gestito da Unionfiliere, per riqualificare e valorizzare i prodotti delle filiere Oro e Moda, protagoniste del Made in Italy. Le imprese che hanno aderito a questa iniziativa sono 422 dei settori tessile-abbigliamento, pelletteria-pellicceria, calzature, metalli preziosi, bigiotteria, arredo, altri materiali. Nel tessile-abbigliamento sono 258, di cui 11 localizzate in Emilia-Romagna.	Unioncamere Nazionale	Italia
Certificazione di origine e qualità 100% Made in Italy	Italiano	La certificazione di origine e di qualità 100% Made in Italy fa riferimento alla Legge 166/2009 Art. 16, che recita al comma 1: "Si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce classificabile come Made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano". A questa iniziativa aderiscono imprese di diversi settori manifatturieri, fra le quali 77 di abbigliamento e 134 di accessori moda. Fra quelle di abbigliamento, 4 sono localizzate in Emilia-Romagna.	Istituto per la tutela dei produttori italiani (ITPI) - Milano (Lombardia) e Fermo (Marche)	Italia
100% Made in Italy	Italiano	Anche questo progetto 100% Made in Italy fa riferimento alla Legge 166/2009 Art. 16. A questo aderiscono imprese di diversi settori manifatturieri, fra le quali 40 di abbigliamento, di cui 3 localizzate in Emilia-Romagna, e 70 di accessori moda.	Confartigianato di Macerata (Marche)	Italia
Made Green in Italy	Italiano	Nuovo marchio ecologico italiano – legge 28/12/2015 art. 21 n. 221 e Regolamento n. 56 del 29/05/2018 Gazzetta Ufficiale – promosso dal Ministero dell'ambiente. Strumento volontario per la valutazione e comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti (adotta la metodologia PEF).	Ministero Ambiente Italiano	Italia
Blockchain per la tracciabilità nel tessile	Italiano	Studio di fattibilità, presentato dal MISE nel 2019 ¹³ , per la creazione di un sistema di etichettatura volontaria che consenta al consumatore di conoscere la provenienza di tutte le fasi produttive di un capo. Progetto pilota sul tessile (produttori di filati e tessuti), all'interno dell'iniziativa lanciata da Unece (Commissione Economica Europea delle Nazioni Unite) in partenariato con l'UE, che ha finanziato lo studio, dal titolo "Transparency and Traceability for Sustainable Textile and Leather Value Chains".	Ministero dello Sviluppo Economico	Italia

Fonte: raccolta documentazione di R&I s.r.l. da fonti varie

¹³ Ministero dello Sviluppo Economico, La blockchain per la tracciabilità del Made in Italy, Novembre 2019

1.8 Economia circolare nella filiera tessile-abbigliamento

Riprendiamo i concetti che stanno alla base del modello di economia circolare per approfondirne le caratteristiche e le peculiarità in riferimento alla filiera tessile-abbigliamento.

Secondo Ellen McArthur Foundation¹⁴, il modo in cui progettiamo, produciamo e utilizziamo i vestiti presenta evidenti problemi, in quanto la filiera opera in modo quasi completamente lineare, consumando grandi quantità di risorse per produrre abiti che spesso vengono utilizzati solo per breve tempo e sono per lo più destinati a discariche e inceneritori.

Nel rapporto 2017 dedicato all'industria tessile, questa fondazione ricorda che "... più di 500 miliardi di dollari di valore vengono persi ogni anno a causa della sottoutilizzazione dell'abbigliamento e la mancanza di riciclaggio. Inoltre, il modello lineare "take-make-dispose" ha numerosi impatti ambientali e sociali negativi. Ad esempio, le emissioni totali di gas a effetto serra prodotte dalla produzione tessile, pari a 1,2 miliardi di tonnellate all'anno, sono più di quelle di tutti i voli internazionali e trasporto marittimo combinato. Le sostanze pericolose influenzano la salute dei lavoratori e consumatori e inquinano l'ambiente. Una volta lavati, alcuni indumenti rilasciano microfibre di plastica, intorno al mezzo milione di tonnellate all'anno, e contribuiscono all'inquinamento degli oceani, sedici volte di più di microsfere di plastica da cosmetici ...".

L'adozione di un modello di economia circolare nella filiera tessile-abbigliamento, al fine di rendere maggiormente sostenibile il sistema, richiede cambiamenti consistenti, innovazioni e una stretta collaborazione fra i diversi attori che operano nella filiera.

Nello schema relativo all'economia circolare nella filiera dell'abbigliamento, riportato nella pagina successiva, sono indicati gli ambiti sui quali è possibile intervenire.

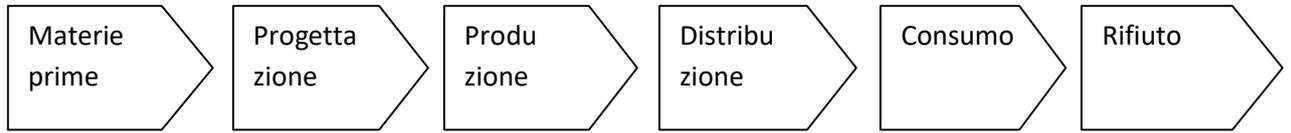
Partendo dalle *materie prime*, che assumono un ruolo molto importante nel percorso di ricerca di una maggiore sostenibilità ambientale, vi sono vari ambiti di innovazione¹⁵. Fibre eco-sostenibili (naturali e artificiali); riciclate da materiali provenienti dallo stesso settore o da altri settori (bottiglie di plastica, reti da pesca, ecc.); a loro volta riciclabili o biodegradabili, ecc.. Nel campo delle fibre, e dei filati e tessuti con queste fibre realizzati, le attività di ricerca e innovazione hanno un ruolo decisivo, e nei distretti italiani dove si concentrano questi produttori sono stati ottenuti risultati interessanti in termini di nuovi prodotti (*fibre bio-based*, *bio-polimeri*, ecc.) e di nuovi processi a basso impatto ambientale (riduzione dei consumi di energia, acqua, scarti, sostanze chimiche, ecc.). Il tema della sostenibilità implica, chiaramente, una particolare attenzione ai processi di produzione, e nell'industria tessile, a monte della filiera, la riduzione dei consumi energetici, acqua, inquinanti e scarti rappresenta da lungo tempo un obiettivo prioritario delle imprese italiane che producono in Italia, così come la salute e sicurezza dei lavoratori.

¹⁴ Ellen Mc Arthur Foundation, *A New Textile Economy: Redesigning Fashion's Future*, 2017

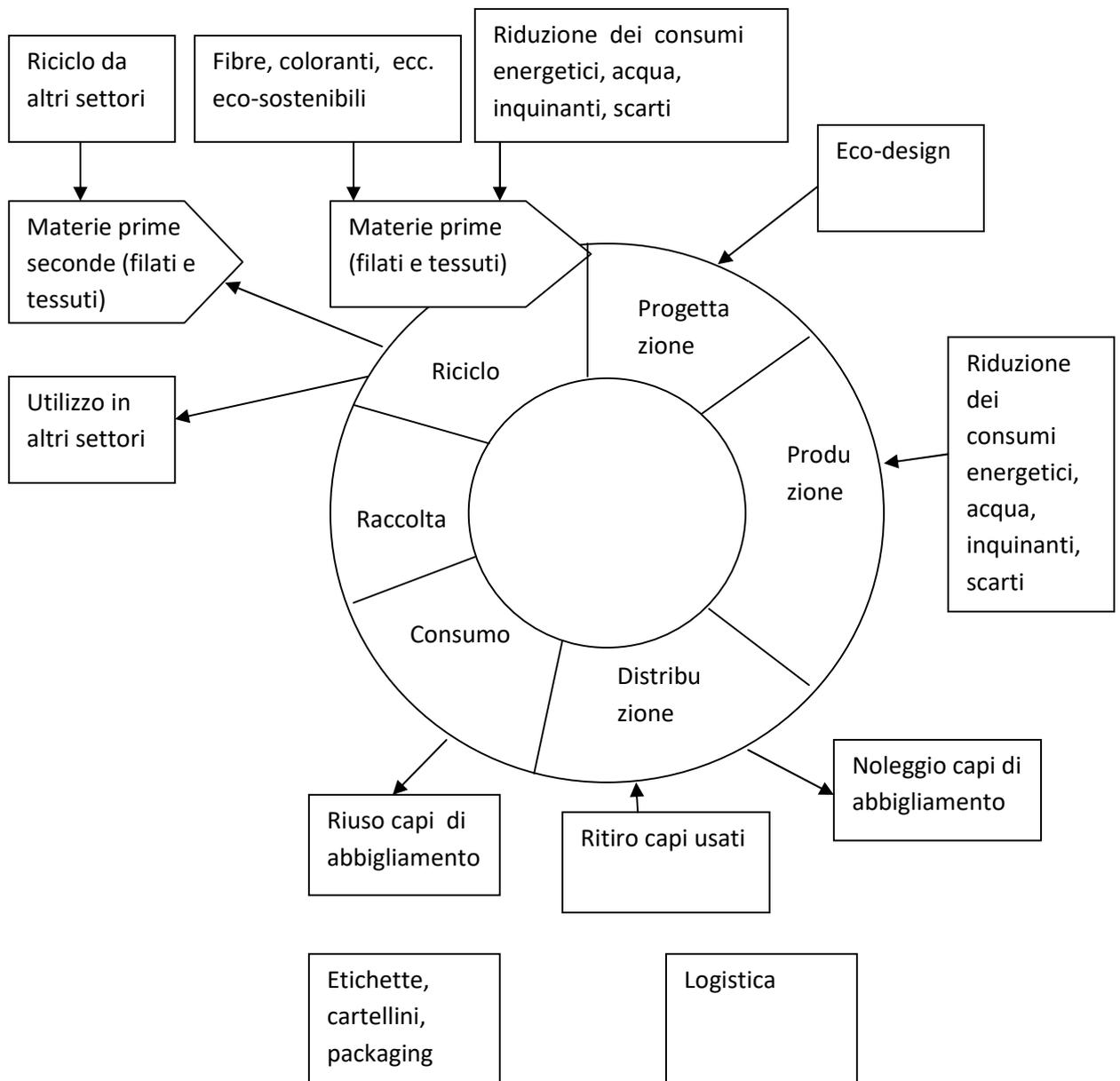
¹⁵ Marco Ricchetti (a cura di), *Neomateriali nell'economia circolare – Moda*, Edizioni Ambiente, 2017

FILIERA ABBIGLIAMENTO

Modello di economia lineare



Modello di economia circolare



Fonte: schema compilato da R&I s.r.l.

Nella produzione di *abbigliamento*, l'introduzione di principi di sostenibilità dovrebbe iniziare dalla progettazione del prodotto. Il cosiddetto *eco-design* rappresenta la filosofia che dovrebbe guidare le fasi creative e progettuali dei capi, individuando, fin da subito, gli obiettivi di sostenibilità da raggiungere, attraverso la scelta di determinate materie prime, che rappresentano gli input della filiera a valle dell'abbigliamento, e processi di lavorazione a basso impatto ambientale e sociale.

Nel processo di produzione dei capi di abbigliamento la riduzione dei consumi energetici, acqua, inquinanti e scarti rappresenta da lungo tempo, come per l'industria tessile a monte, un obiettivo prioritario delle imprese italiane che producono in Italia, così come la salute e sicurezza dei lavoratori.

Gli stessi obiettivi appaiono, invece, molto più problematici e lontani per le produzioni delocalizzate a fornitori dei paesi esteri a basso costo, sui quali le imprese committenti italiane non sembrano esercitare azioni di controllo efficaci.

Altri importanti ambiti di intervento riguardano il *packaging* e la *logistica*. La riduzione del packaging e delle materie plastiche per questo utilizzate e l'ottimizzazione della movimentazione delle merci, soprattutto nelle catene lunghe di fornitura, presentano ampi spazi di miglioramento.

All'interno del concetto di sostenibilità, si inseriscono anche possibili cambiamenti nelle abitudini di consumo, fra le quali, ad esempio, il *noleggio* dei capi, invece dell'acquisto; oppure l'acquisto di capi usati, invece di nuovi, *riuso*, al fine di allungare la vita media dei prodotti, attualmente molto breve.

Un altro campo nel quale gli spazi di miglioramento sono amplissimi riguarda la raccolta e il *riciclo* degli scarti di filati, tessuti e prodotti finiti pre-consumo e post-consumo. I rifiuti tessili in Europa sono oltre 3 milioni di tonnellate all'anno, di cui quattrocentomila in Italia, e la loro re-immissione nei cicli produttivi del settore potrebbe alimentare l'industria delle materie prime seconde e impieghi in altri settori.

Il rapporto GreenItaly 2019¹⁶, attraverso alcuni dati settoriali relativi alla manifattura italiana raccolti da Unioncamere, mette in evidenza che, nel periodo 2015-2018 e previsione 2019, le imprese del sistema moda che hanno realizzato eco-investimenti (in prodotti e tecnologie green) sono state in Italia il 31,7% del totale, rispetto a una media manifatturiera del 35,8%. Il sistema moda si trova all'ottavo posto, fra i dodici settori considerati, mentre fra i primi vi sono i settori gomma-plastica (65,4% delle imprese) e chimica-farmaceutica (54,2%).

Con riferimento all'intera manifattura italiana, la stessa fonte evidenzia una relazione diretta con la dimensione d'impresa. Al crescere della dimensione aziendale, aumenta, infatti, la quota di imprese che realizza eco-investimenti, dal 28,2% delle imprese della classe 1-9 dipendenti, al

¹⁶ Symbola, GreenItaly 2019, Una risposta alla crisi, una sfida per il futuro, 2019.

56,1% delle imprese con 500 dipendenti e più, raggiungendo la percentuale più elevata nella classe 250-499 dipendenti, con il 61,6% delle imprese.

In base al valore complessivo degli eco-investimenti effettuati dalle imprese in tutti i settori dell'economia, nel periodo 2015-2018 e previsione 2019, la regione Emilia-Romagna si posiziona al quinto posto, dopo Lombardia, Veneto, Lazio e Campania; con la provincia di Bologna all'ottavo posto, fra le province italiane, seguita da Modena al diciannovesimo posto.

2. La filiera tessile-abbigliamento in Emilia-Romagna

2.1 Indizi sul tema della sostenibilità

Caratteristiche della filiera

La filiera tessile-abbigliamento in Emilia-Romagna è caratterizzata dalla diffusa presenza di imprese che producono abbigliamento (maglieria e confezione), mentre il comparto *tessile*, rappresentato dai produttori di filati e tessuti, ha una consistenza limitata, con imprese specializzate soprattutto nella realizzazione di tessuti a maglia e di etichette tessute. In Italia, l'industria tessile è concentrata nelle regioni Piemonte, Lombardia, Veneto e Toscana.

Relativamente all'*abbigliamento*, la filiera produttiva in Emilia-Romagna è completa e articolata, in quanto fondata su una spinta divisione del lavoro fra imprese, con imprese finali che progettano e commercializzano prodotti finiti con il proprio marchio e imprese di subfornitura che realizzano le diverse fasi del ciclo produttivo, specializzate, queste ultime, prevalentemente, per singola fase produttiva, anche se sono presenti subfornitori in grado di assicurare il capo finito, coordinando, a loro volta, subfornitori specializzati per fase. Il grado di integrazione verticale delle imprese è, di conseguenza, molto basso.

La struttura dimensionale delle imprese vede, così, una rilevante consistenza di imprese di micro e piccole dimensioni (tav. 1).

Tav. 1 – Imprese e addetti della filiera tessile-abbigliamento (Ateco 13 e 14) in Emilia-Romagna per classe di addetti, 2017

Classe di addetti	Imprese		Addetti	
	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.
1-9	3.592	87,8	9.838	34,5
10-49	443	10,8	7.651	26,8
50-249	44	1,1	4.225	14,8
250 e +	12	0,3	6.823	23,9
Totale	4.091	100,0	28.537	100,0

Fonte: elaborazioni R&I s.r.l. su dati Istat-Asia

Le imprese più strutturate

La sostenibilità e l'economia circolare rappresentano temi di grande attualità rispetto ai quali le imprese di maggiori dimensioni della filiera tessile-abbigliamento regionale mostrano una sensibilità differenziata.

L'analisi dei siti web delle *imprese con 50 e più dipendenti* rivela, ad esempio, una limitata presenza di contenuti relativi al tema della sostenibilità. Questo risultato può essere in parte attribuito a un deficit di comunicazione e, quindi, alla scarsa attenzione delle imprese regionali più strutturate a comunicare ai consumatori e agli altri stakeholders le iniziative intraprese sul fronte della sostenibilità. Tuttavia, ciò potrebbe anche esprimere la limitata rilevanza delle azioni realizzate dalle imprese riconducibili a questo ambito.

Fra le imprese più strutturate della filiera regionale, quelle che comunicano meno all'esterno su questi aspetti sono le *imprese finali*, e cioè le imprese che progettano e commercializzano prodotti finiti con il proprio marchio e hanno un rapporto diretto con il consumatore finale.

Le imprese di *fornitura e subfornitura*, invece, specializzate nella realizzazione di produzioni per griffe del lusso (come tessuti a maglia, capo finito, etichette, cartellini, packaging, ecc.) o fasi del ciclo produttivo ad elevato impatto ambientale (come, ad esempio, le tintorie, ecc.) tendono ad evidenziare maggiormente le attività svolte nel campo della sostenibilità ambientale e sociale.

Concentrando l'attenzione sulle *imprese con 500 e più dipendenti* (6 imprese o gruppi di imprese), per le quali il D.l. 30/12/2016 n. 254, in attuazione della direttiva 2014/95/UE, introduce l'obbligo di comunicare informazioni di carattere non finanziario (sui temi ambientali, sociali, personale, rispetto dei diritti umani, ecc.), inserendole nel bilancio annuale, emerge che soltanto una impresa, su sei, ha inserito nel proprio bilancio 2018 la "dichiarazione non finanziaria", mentre nessuna ha redatto un vero e proprio "bilancio di sostenibilità".

L'integrazione delle informazioni presenti nei siti web delle imprese e nella rassegna stampa online ha consentito di riconoscere la presenza di una comunicazione esterna sul fronte della sostenibilità da parte del 30,8% delle imprese >100 dipendenti (8 imprese su 26) e del 25,9% delle imprese con 50-99 dipendenti (7 imprese su 27).

E' molto probabile che le imprese di queste dimensioni impegnate realmente sui temi della sostenibilità siano una percentuale più elevata, ma questo non appare nella comunicazione che le imprese forniscono all'esterno.

Con riferimento alle *imprese finali con 500 e più dipendenti*, le attività legate al tema della sostenibilità ambientale maggiormente comunicate all'esterno riguardano la realizzazione di alcuni prodotti finiti con materiali riciclati e/o con nuovi materiali/nuovi trattamenti che consentono una riduzione dei consumi di acqua ed energia nella produzione del filato, del tessuto o di altro materiale utilizzato. Si tratta di quote di produzione ancora limitate, ma che indicano la direzione nella quale alcune imprese si stanno muovendo. Nei casi individuati, la

sostenibilità dei prodotti finiti deriva dall'utilizzo di filati e tessuti eco-sostenibili e riciclati acquistati da fornitori oppure dall'impiego di propri materiali di scarto opportunamente riciclati.

Fra le imprese di queste dimensioni emerge anche l'impegno verso la sostenibilità sociale, attraverso iniziative di welfare per i lavoratori dell'impresa e, nei casi di ricorso a catene globali di fornitura, attraverso la selezione di fornitori con certificazioni sociali ed etiche.

Il possesso di *certificazioni* ambientali, sociali ed etiche da parte delle imprese regionali più strutturate (con 50 e più dipendenti) non è, tuttavia, particolarmente diffuso.

Alcune imprese finali dichiarano di utilizzare filati o tessuti certificati, mentre sono soprattutto le imprese di fornitura e subfornitura, a forte impatto ambientale (come le tintorie), ad avere certificazioni o aderire a protocolli e regolamenti internazionali per l'eliminazione delle sostanze nocive dai cicli produttivi. Gli stessi regolamenti sono indicati da alcune imprese finali.

Fra le imprese di maggiori dimensioni (> 100 dipendenti) si nota, inoltre, l'adozione di "codici etici" e l'impegno sul fronte della "responsabilità sociale d'impresa".

Tav. 2 – Imprese con 50 e più dipendenti della filiera tessile-abbigliamento (Ateco 13 e 14) in Emilia-Romagna che comunicano all'esterno temi legati alla sostenibilità, 2019

	Prodotti eco- sostenibili	Certificazioni, protocolli, regolamenti ambientali	Certificazioni biologiche	Aspetti sociali ed etici	Nessuno	Totale
Classe di dipendenti	val. ass.	val. ass.	val. ass.	val. ass.	val. ass.	val. ass.
50-99	2	4	1	-	20	27
100-249	-	1	-	1	12	14
250-499	1	- (1)	-	- (1)	5	6
500 e +	3	1	-	1 (2)	1	6
Totale	6	6 (1)	1	2 (3)	38	53

(tra parentesi imprese che hanno più ambiti sui quali comunicano azioni di sostenibilità)

Fonte: analisi R&I s.r.l. dei siti web delle imprese e rassegna stampa online

Le imprese di micro e piccole dimensioni

La ricerca di informazioni sul tema della sostenibilità nelle imprese di piccole dimensioni è più difficile e complessa.

Non potendo analizzare un numero così elevato di siti web, la ricerca si è orientata verso l'individuazione delle imprese che partecipano a fiere di settore nelle quali vi sono sezioni dedicate alla sostenibilità (ad esempio, Milano Unica, ecc.); imprese presenti su piattaforme online di promozione e vendita di prodotti eco-sostenibili (Net Sustain, Vestire la natura, Il vestito verde, Altra Moda, ecc.); start up orientate alla sostenibilità; imprese certificate (Emas, SA 8000, ecc.); imprese che aderiscono a consorzi per iniziative sostenibili (Tessile e Salute, Vis, ecc.).

Da queste fonti sono state individuate una trentina di imprese, composte prevalentemente da *fornitori e subfornitori* (tessuti a maglia, tintorie, stamperie, tessiture, etichette, cartellini, packaging, accessori, ecc.), oltre ad alcune imprese finali anche nella forma di start up.

Fra questi casi, alcune imprese finali realizzano prodotti eco-sostenibili con materie prime organico/biologiche, riciclate, ecc., mentre i fornitori e subfornitori hanno diversi tipi di certificazioni volontarie o seguono protocolli ambientali volontari.

Le micro e piccole imprese della filiera regionale operano sulle fasce più qualificate del mercato; rispettano le normative vigenti in materia ambientale, salute e sicurezza del lavoro; sono specializzate in piccole serie di produzione e hanno una diffusa capacità creativa e flessibilità di risposta al mercato.

La loro visibilità è, tuttavia, molto scarsa e le imprese che realizzano progetti legati al tema della sostenibilità incontrano difficoltà nel valorizzare queste esperienze e nel far assumere alle loro iniziative una dimensione di filiera.

2.2 *Casi aziendali analizzati*

2.2.1 *Criteri di selezione dei casi*

I casi aziendali analizzati sono stati individuati in base ai risultati della ricerca preliminare descritta nel capitolo precedente e alle segnalazioni ricevute dalle Associazioni imprenditoriali (Confindustria, CNA, Confartigianato) e da ART-ER (società consortile nata dalla fusione di Aster ed Ervet) relative a imprese, start up e cooperative ritenute interessanti per le iniziative intraprese sul fronte della sostenibilità.

I casi aziendali proposti in questo rapporto, pur essendo numericamente limitati a una ventina di imprese, esprimono una significativa varietà di strategie e di scelte imprenditoriali. Essi non rappresentano un campione statisticamente significativo, ma possono essere considerati l'espressione di un nucleo di imprese che ha iniziato un percorso di sostenibilità e che racconta, attraverso la propria esperienza, i problemi incontrati e i bisogni di chi investe in questa direzione.

Le imprese corrispondenti ai diversi casi aziendali sono state intervistate, utilizzando una traccia di intervista aperta. Le interviste sono state realizzate a imprenditori, rappresentanti delle direzioni aziendali e ai ceo di start up e cooperative.

I casi aziendali analizzati sono stati raggruppati in base alla posizione assunta nella filiera e, quindi, alla specializzazione nei vari stadi nei quali si articola la filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna:

- *Imprese produttrici di filati e tessuti*
- *Tintorie*
- *Imprese produttrici di etichette, cartellini e packaging*
- *Imprese di abbigliamento e accessori*
- *Consorzi*
- *E-commerce*

All'interno di queste tipologie d'impresa è presente un'analisi comparata dei casi aventi la stessa specializzazione e schede aziendali che descrivono ogni impresa.

Le variabili presenti nelle singole schede aziendali sono: origini (dell'impresa), prodotti, materie prime (e relativi fornitori), R&S, produzione (e relativi fornitori/subfornitori), investimenti, mercati e clienti, certificazioni, sostenibilità, strategia futura, problemi, politiche di intervento.

In ogni scheda aziendale sono riportate alcune "frasi originali" delle persone intervistate che contribuiscono a rendere più efficace la descrizione di ogni caso.

I casi sono presentati in forma anonima e il loro elenco è riportato nel prospetto seguente.

Casi aziendali analizzati

Imprese produttrici di filati e tessuti

- caso n. 1 - *Rafforzamento della gamma di filati per maglieria riciclati*
- caso n. 2 - *Ampliamento della gamma con tessuti a maglia eco-sostenibili*
- caso n. 3 - *Ampliamento della gamma con tessuti a maglia eco-sostenibili e tracciabilità*
- caso n. 4 - *Sostenibilità del processo e tracciabilità*

Tintorie

- caso n. 5 - *Adesione al programma internazionale ZDHC*
- caso n. 6 - *Adesione al programma internazionale DETOX*

Imprese produttrici di etichette, cartellini e packaging

- caso n. 7 - *Ampliamento della gamma con prodotti eco-sostenibili*
- caso n. 8 - *Ampliamento della gamma con prodotti eco-sostenibili e consulenza ai clienti*
- caso n. 9 - *Sostenibilità del processo e impatto zero in atmosfera*
- caso n. 10 - *Dalle etichette ai sistemi di tracciabilità*

Imprese di abbigliamento e accessori

- a. *Imprese finali di grandi dimensioni con marchi a elevata visibilità*
 - caso n. 11 - *Iniziale percorso verso la sostenibilità sociale e ambientale*
 - caso n. 12 - *Iniziale percorso verso la sostenibilità sociale e ambientale*
- b. *Imprese finali di micro dimensioni con marchi a bassa visibilità*
 - caso n. 13 - *Maglieria realizzata con filati di fibra di legno*
 - caso n. 14 - *Maglieria realizzata con filati eco-sostenibili*
 - caso n. 15 - *Accessori realizzati con materiali riciclati e di scarto*
- c. *Start up e cooperative*
 - caso n. 16 - *Abbigliamento realizzato con fibra di latte e ricostruzione di una filiera*
 - caso n. 17 - *Jeans etico e sostenibile*
 - caso n. 18 - *Ricostruzione della filiera agricoltura-abbigliamento con fibra di ortica*

Consorzi

- caso n. 19 - *Abbigliamento ipoallergenico e riciclo degli scarti tessili*

E-commerce

- caso n. 20 - *Nuovo modello di e-commerce*

2.2.2 Imprese produttrici di filati e tessuti

I casi analizzati riguardano imprese di piccole e medie dimensioni specializzate nella produzione di tessuti a maglia e di filati per maglieria. Esse rappresentano quella parte di industria tessile, a monte della filiera, presente, anche se minoritaria, in Emilia-Romagna. L'elevata qualificazione di queste imprese ha favorito alcune recenti acquisizioni da parte di grandi imprese tessili italiane e fondi di investimento stranieri.

Le imprese analizzate hanno alcune caratteristiche simili: il posizionamento sulla fascia medio-alta e alta del mercato; una elevata capacità creativa nell'ideazione dei prodotti; l'orientamento ai mercati esteri; la produzione di prodotti 100% Made in Italy. Queste imprese lavorano per importanti griffe estere del lusso e marchi italiani, orientati al tema della sostenibilità dei prodotti e della filiera produttiva, e sono sottoposte a audit periodici di valutazione attraverso visite ispettive. I casi analizzati lavorano marginalmente per imprese di abbigliamento dell'Emilia-Romagna.

Il **caso n. 1** riguarda un produttore di medie dimensioni di filati per maglieria con sede in Emilia-Romagna e stabilimento a Prato, in Toscana. L'impresa ha sempre avuto all'interno della propria gamma filati realizzati con materiali tessili riciclati, essendo questa una tradizione storica del distretto di Prato. In relazione al crescente interesse delle griffe estere del lusso e grandi marchi della moda italiana per i quali l'impresa lavora, nel 2017, l'impresa ha deciso di creare una linea di prodotti dedicata a filati eco-sostenibili.

I materiali riciclati, con i quali realizza i filati di questa linea di prodotti, sono acquistati prevalentemente in Italia e la filatura di questi materiali è realizzata con le stesse tecnologie utilizzate per gli altri tipi di filati.

L'impresa possiede varie certificazioni, richieste dalle griffe estere del lusso per cui lavora, che riguardano i prodotti con materiale riciclato (GRS), la filiera sostenibile del cotone (BCI), il benessere degli animali (RWS) e l'assenza di sostanze nocive (OEKO-TEX). Le griffe estere del lusso privilegiano produttori certificati.

L'impresa è in fase di crescita, supportata da un fondo di private equity che, nel 2018, è entrato nella compagine societaria, acquisendone un pacchetto di maggioranza. La produzione di filati con materie tessili riciclate è prevista in aumento, ma per il momento rappresenta una parte minoritaria del totale.

Il **caso n. 2** si riferisce a un produttore di piccole dimensioni di tessuti a maglia che nel 2016 è stato sollecitato dal cliente principale, rappresentato da un gruppo francese del lusso, a realizzare tessuti con filati organici/biologici certificati. Entro i prossimi quattro-cinque anni, questo gruppo francese del lusso prevede di utilizzare prevalentemente tessuti di questo tipo.

I filati organici/biologici utilizzati per realizzare questi tessuti sono anch'essi certificati (GOTS) e acquistati da imprese italiane. La realizzazione dei tessuti con questi filati non ha richiesto all'impresa nuovi investimenti tecnologici. Le tecnologie sono le stesse utilizzate per realizzare altri tipi di tessuto, anche se le macchine da tessitura dedicate ai tessuti organici devono essere

inserite in un'area dello stabilimento dedicata, così come lo stoccaggio dei filati e dei tessuti organici/biologici.

L'impresa analizzata acquista alcuni tessuti basici di cotone, di qualità elevata, da un produttore certificato (GOTS) localizzato in Turchia e li commercializza, mentre produce in Italia i tessuti fantasia ad elevata intensità di ricerca.

L'impresa ha certificazioni che riguardano l'assenza di sostanze nocive (OEKO-TEX) e i materiali tessili organici/biologici (GOTS); certificazioni richieste dalle griffe estere del lusso per cui lavora.

La strategia dell'impresa prevede una crescita della produzione dei tessuti certificati (GOTS) che, nell'arco di un anno mezzo, diventeranno la produzione prevalente.

Fra gli obiettivi dell'impresa, vi è l'acquisizione della certificazione relativa alla filiera sostenibile del cotone (BCI), una certificazione sollecitata, sempre, dal cliente principale.

L'impresa prevede, inoltre, di sperimentare la commercializzazione di tessuti basici, di elevata qualità, in cotone riciclato certificati (GRS), fabbricati sempre in Turchia.

Il *caso n. 3* è un'impresa di piccole dimensioni che produce tessuti a maglia ad alto contenuto di ricerca per grandi marchi della moda e stilisti/designer di tendenza già affermati sul mercato, prevalentemente esteri.

Nel 2005, di sua iniziativa, l'impresa ha proposto tessuti realizzati con filati organici/biologici certificati (GOTS), che non hanno ricevuto una particolare attenzione da parte dei clienti. L'impresa ritiene di essere partita troppo in anticipo sui tempi, in quanto soltanto negli anni più recenti sta crescendo un interesse per questo tipo di produzioni.

Nel 2016 ha iniziato a proporre tessuti realizzati con filati riciclati, le cui vendite sono ancora marginali.

I filati organici/biologici utilizzati sono certificati (GOTS) e quelli riciclati hanno un marchio che corrisponde ad un brevetto del fornitore. Sono tutti acquistati da filature italiane, alcune delle quali hanno stabilimenti anche nell'Est Europeo.

L'impresa possiede la certificazione per i tessuti organici/biologici (GOTS) e quella relativa alla filiera sostenibile del cotone (BCI). Per tutti i prodotti, adotta un sistema di tracciabilità.

La strategia aziendale prevede di acquisire la certificazione per i tessuti realizzati con materiali riciclati (GRS), anche se l'impresa ipotizza che questi non diventeranno quote importanti della produzione.

L'impresa è orientata, in generale, alla ricerca di nuovi filati a basso impatto ambientale e ritiene sia necessario agire sui materiali e sui processi per raggiungere una maggiore sostenibilità, assicurando trasparenza della filiera attraverso sistemi di tracciabilità.

Il *caso n. 4* è rappresentato da un'impresa di medie dimensioni che produce tessuti a maglia per importanti marchi della moda italiana e per griffe del lusso francesi e inglesi fortemente orientate al tema della sostenibilità.

Nel 2013, su sollecitazione di questi clienti esteri, l'impresa ha proposto alcuni tessuti organici/biologici certificati (GOTS), che rappresentano, ancora oggi, una quota marginale della produzione. I filati utilizzati per questi prodotti sono anch'essi certificati e realizzati da filature italiane. L'impresa ha acquisito la certificazione per i tessuti organici/biologici (GOTS) e quella della filiera sostenibile del cotone (BCI).

L'impresa sottolinea che le griffe estere del lusso per cui lavora stanno concentrando la loro attenzione sui processi produttivi e in particolare sulle sostanze chimiche impiegate, sollecitando i fornitori a porsi obiettivi per migliorare la sostenibilità della filiera. I clienti italiani sono meno sensibili al tema della sostenibilità e si limitano a chiedere il rispetto delle normative esistenti, come il Reach, che è obbligatorio. L'impresa è dotata di un chemical manager interno.

Dal 2016, l'impresa aderisce all'associazione Tessile e Salute di Biella che ha come obiettivo la tutela della salute del consumatore, supportando le imprese sul tema della sostenibilità e della tracciabilità di filiera.

Nel 2018, l'impresa ha adottato il TF – Traceability & Fashion, il sistema volontario di tracciabilità promosso da Unioncamere, con la motivazione che non vi può essere sostenibilità senza tracciabilità, ed è necessario assicurare la trasparenza della filiera.

L'impresa ha realizzato investimenti per il rinnovo delle macchine da tessitura e il risparmio energetico, attraverso un impianto fotovoltaico, oltre che sul sistema gestionale per assicurare la tracciabilità dei materiali in entrata ed uscita e delle lavorazioni svolte.

La strategia dell'impresa prevede un forte impegno sul fronte della sostenibilità e tracciabilità, e, sollecitata da alcune griffe estere del lusso, acquisirà la certificazione relativa a prodotti realizzati con materiali riciclati (GRS). E', inoltre, alla ricerca di imprese specializzate nel riciclo degli scarti tessili.

Nel 2019, l'impresa è stata acquisita, attraverso un pacchetto di maggioranza, da un importante produttore italiano di tessuti e abbigliamento, impegnato sul tema della sostenibilità.

I **problemi** segnalati dalle imprese analizzate sul tema della sostenibilità sono sostanzialmente due.

Il primo problema fa riferimento alla considerazione che il settore tessile-abbigliamento italiano sia in ritardo nell'acquisire certificazioni ambientali, sociali, ecc., e come questo dipenda dalla presenza di numerose micro e piccole imprese che non lavorano per griffe del lusso e non ricevono, quindi, sollecitazioni in questo senso dai clienti. Un'impresa fa l'esempio di un paese come la Turchia dove sono presenti imprese tessili certificate da numerosi anni.

La carenza di informazioni e conoscenze sul tema della sostenibilità, da parte della maggioranza delle micro e piccole imprese, è considerata una causa dell'incertezza e del ritardo nell'assumere decisioni in questa direzione.

Il secondo problema riguarda le imprese che lavorano per griffe estere del lusso e che ricevono da questi clienti richieste estremamente differenziate sul tema della sostenibilità. Un'impresa che lavora per molteplici griffe estere può trovarsi in difficoltà, proprio per la disomogeneità dei protocolli e audit seguiti da ogni cliente. Viene sottolineato come l'Italia manchi di autorevolezza sul tema della sostenibilità, sebbene nel nostro paese vi siano normative ambientali molto rigide e le imprese del tessile-abbigliamento siano abituate a rispettarle, lavorando a livelli qualitativi molto elevati.

Fra gli altri problemi segnalati, vi è la carenza di risorse umane con competenze tecniche, relative alla conoscenza delle materie prime, dei filati e dei tessuti, delle tecniche e tecnologie di produzione, sostenibilità, normative, certificazioni, ecc..

Relativamente alle *politiche di intervento*, le imprese analizzate indicano l'esigenza di investire in attività di informazione e formazione sul tema della sostenibilità, normative, certificazioni, tracciabilità, ecc. per aggiornare le persone occupate e sensibilizzare le micro e piccole imprese, al fine di favorire un cambiamento culturale e accelerare processi di innovazione e investimenti.

A questo si associa la necessità di disporre di finanziamenti agevolati e incentivi per sostenere gli investimenti e le buone pratiche nel campo della sostenibilità. Le imprese sottolineano gli elevati costi che devono affrontare per migliorare su questo aspetto.

La valorizzazione del Made in Italy è indicato come ulteriore ambito di intervento, ritenendo che l'Italia non abbia saputo fare abbastanza e ricordando che i prodotti importati nel nostro paese non sono sottoposti a controlli adeguati.

La lettura dei singoli casi aziendali offre numerose altre informazioni e spunti di riflessione.

Caso n. 1 - filati per maglieria

Origini

L'impresa opera da numerosi anni nel settore dei filati cardati per maglieria e ha seguito nel tempo una strategia di riposizionamento verso le fasce più elevate del mercato, inserendosi anche nel segmento del lusso. Nella sua gamma sono sempre stati presenti filati riciclati che, nel passato, andavano a soddisfare le esigenze dei segmenti inferiori del mercato.

Prodotto

I filati proposti dall'impresa sono realizzati in una gamma molto ampia di composizioni e colori. Oltre ai filati ideati e inseriti nelle proprie collezioni stagionali, l'impresa studia e realizza filati personalizzati sulle esigenze del singolo cliente. La qualità dei prodotti è elevata e le serie di produzione sono molto corte con un'elevata frammentazione degli ordini per tipologie di filato e colore.

In relazione al recente incremento della domanda di filati con caratteristiche di sostenibilità da parte delle griffe del lusso e di grandi marchi, dal 2017 l'impresa ha affiancato alle collezioni principali una collezione formata da filati eco-sostenibili, con diverse percentuali di materie riciclate, avvalendosi dell'esperienza accumulata nel tempo nella produzione di filati di questo tipo, determinata dall'aver il proprio stabilimento produttivo a Prato, dove il recupero e il riciclo di materiali tessili fa parte della tradizione del distretto.

“... A Prato c'è una lunga tradizione nel campo della rigenerazione della lana ... dalla quale si ottengono filati di minore costo ... Noi li abbiamo sempre proposti al mercato, anche in passato ... Adesso li promuoviamo in modo diverso e abbiamo creato una collezione dedicata al fine di valorizzarli ... (intervista - caso n. 1).

La scelta di proporre una linea di prodotti eco-sostenibili, distinta dalle altre collezioni, pur avendo sempre avuto nelle proprie collezioni filati con queste caratteristiche, nasce dall'esigenza di valorizzare questi tipi di prodotto e di attrarre maggiormente l'attenzione dei clienti. L'interesse crescente delle griffe del lusso e dei grandi marchi per questo tipo di prodotti sollecita l'impresa a investire maggiormente, rispetto al passato, nello studio e ricerca su questi tipi di filati, le cui vendite rappresentano, tuttavia, ancora una parte minoritaria del totale.

Materie prime

La collezione di filati eco-sostenibili è composta da filati in lana riciclata, viscosa riciclata, cashmere riciclato, nylon riciclato e poliestere riciclato. I materiali riciclati vengono acquistati prevalentemente in Italia, anche se parte nel nylon ha una provenienza estera.

R&S

L'attività di ricerca e sviluppo sul prodotto è alimentata dalle tendenze moda e dalle richieste provenienti dai singoli clienti con i quali l'impresa ha stabilito nel tempo rapporti di stretta collaborazione. Questi rapporti si traducono nella disponibilità dell'impresa a sperimentare filati personalizzati, studiati sulle esigenze della singola griffe e venduti in esclusiva.

L'impresa studia e propone due proprie collezioni stagionali all'anno (autunno/inverno e primavera/estate), investendo notevoli risorse nella ricerca e messa a punto di nuovi prodotti, avvalendosi anche di consulenze stilistiche esterne.

Produzione

L'impresa ha sede e uffici in Emilia-Romagna e filatura a Prato, dove si concentrano i principali produttori di filati cardati per maglieria. A Prato, l'impresa si avvale di una rete di fornitura e subfornitura (tintorie, roccature, ritorciture, ecc.) con la quale ha instaurato rapporti di partnership basati su relazioni stabili e di lunga durata. Fra i subfornitori, tutti autonomi dal punto di vista societario, alcuni

lavorano esclusivamente per l'impresa analizzata e sono, quindi, mono-committenti. Le produzioni sono 100% Made in Italy.

La realizzazione di filati con materie rigenerate si avvale delle competenze presenti nel distretto di Prato e nella rete di fornitori e subfornitori partner dell'impresa. La filatura di questi materiali è realizzata con le stesse tecnologie utilizzate per gli altri filati.

Investimenti

Gli investimenti dell'impresa riguardano innanzitutto l'ideazione, la progettazione e la realizzazione delle collezioni stagionali e lo studio dei filati personalizzati richiesti dai clienti, ai quali si associano notevoli investimenti in promozione, legati alla partecipazione a fiere di settore (Pitti Filati, ecc.) e alla preparazione, ad ogni stagione, del materiale promozionale (cataloghi con campioni, cartelle colori, ecc.).

In relazione alla produzione, realizzata nel distretto di Prato, gli investimenti più importanti hanno riguardato le tecnologie per la filatura e il risparmio energetico.

Mercati e clienti

L'impresa lavora prevalentemente per griffe del lusso e vende all'estero una quota significativa della produzione (60%). Nella relazione con questi tipi di clienti assumono importanza diversi fattori, non solo la qualità del prodotto, che deve essere elevata, ma anche il servizio offerto che si esprime nella stretta collaborazione in fase di studio e personalizzazione del prodotto, nell'estrema flessibilità dell'impresa nel rispondere alle richieste del cliente e nella assoluta affidabilità nelle consegne.

“... Le griffe del lusso cercano nelle imprese italiane cose particolari che presuppongono grande professionalità ... Sono interessate alla nostra creatività e capacità di realizzare prodotti che rispondono alle esigenze del singolo cliente ... ” (intervista - caso n. 1).

Relativamente ai filati riciclati, un esempio di collaborazione con un cliente è rappresentato dal ricavare un filato di cashmere riciclato dai capi di cashmere usati raccolti presso i negozi monomarca del cliente.

“... E' molto importante sensibilizzare il consumatore finale al fine di favorire un consumo consapevole e una diminuzione degli sprechi ... Una iniziativa come quella del ritiro dei capi usati da parte della rete di negozi monomarca di un importante marchio ha anche un valore culturale ...” (intervista - caso n. 1).

Certificazioni

L'impresa possiede varie certificazioni che sono necessarie per operare con griffe del lusso e grandi marchi.

La GRS (Global Recycle Standard) che certifica i singoli prodotti e l'impresa che produce e vende prodotti composti da materiale riciclato. La OEKO-TEX Standard 100 che riguarda l'esclusione di sostanze nocive. La BCI (Better Cotton Initiative) che punta a creare una filiera del cotone sostenibile. La RWS (Responsible Wool Standard) che certifica che gli animali sono allevati senza sofferenze e stress.

L'impresa sottolinea l'importanza delle certificazioni.

“... Soprattutto i clienti esteri sono molto attenti alle certificazioni e privilegiano produttori certificati ... In Italia siamo sempre un po' più lenti ... ci sembrano soltanto delle cose burocratiche ... e in questo siamo in ritardo ...” (intervista - caso n. 1).

Sostenibilità

L'impresa lavora sul tema della sostenibilità da lungo tempo, attraverso un forte impegno, proprio e della rete di fornitura e subfornitura, a favore del risparmio energetico, della riduzione delle emissioni di CO2 e del consumo di acqua, e ciò in relazione alla produzione di tutti i tipi di prodotto.

A questo impegno di carattere generale, si è affiancato, come è stato detto, lo sviluppo di una linea di prodotti eco-sostenibili, basati sul riciclo di materiali tessili, secondo i principi dell'economia circolare. Questa produzione ha dato ulteriori stimoli per ottimizzare i processi produttivi e migliorare l'eco-sostenibilità della filiera.

Inoltre, l'impresa ha adottato comportamenti virtuosi anche per quanto riguarda l'eliminazione della plastica (bottiglie e bicchieri di plastica, packaging, ecc.).

Strategia futura

Nel 2018, un fondo di private equity, specializzato nel supportare la crescita delle piccole e medie imprese, è entrato nella compagine societaria dell'impresa, acquisendone un pacchetto di maggioranza.

La strategia dell'impresa, basata sulla stretta collaborazione con ogni cliente (griffe del lusso e grandi marchi) e l'elevata capacità propositiva in termini di nuovi prodotti, viene confermata.

L'investimento nelle produzioni eco-sostenibili è destinato ad aumentare per rispondere alla domanda crescente proveniente dalle griffe del lusso e dai grandi marchi, che nel settore della moda sono gli anticipatori delle tendenze future.

Problemi

Risorse umane

L'impresa lamenta la mancanza di personale con competenze tecniche, relative alla maglieria (conoscenza delle materie prime, punti maglia, tecniche e tecnologie di filatura, tessitura, ecc.).

Politiche di intervento

Informazione e formazione

L'impresa considera necessario un investimento formativo nel campo della maglieria per attrarre giovani che siano in grado di assicurare il ricambio generazionale e apportino un contributo innovativo al settore.

“... Servono campagne informative per spiegare ai giovani quali sono le opportunità che offre questo settore ... ” (intervista - caso n. 1).

Caso n. 1

Classe di addetti: 50-99

Classe di fatturato: 50-99 mln euro

Export: 60%

Comparto: Filati per maglieria

Caso n. 2 - tessuti a maglia

Origini

L'impresa è nata verso la fine degli anni Settanta producendo tessuti a maglia di tipo basico. In relazione alla crescente concorrenza dei paesi esteri a basso costo, l'impresa si è orientata verso la produzione di tessuti a maglia fantasia, caratterizzati da un elevato grado di ricerca e una qualità molto elevata, destinati prevalentemente a griffe del lusso. Il processo di riposizionamento verso il segmento del lusso è stato progressivo e ha avuto una accelerazione nei primi anni Duemila.

Prodotto

L'impresa realizza una gamma molto ampia di tessuti a maglia e, pur avendo una specializzazione nei tessuti in cotone, ha differenziato i prodotti, introducendo tessuti in lino, seta, lana, cashmere per abbigliamento donna e uomo. Oltre ai tessuti ideati e inseriti nelle proprie collezioni stagionali, l'impresa studia e realizza tessuti personalizzati sulle esigenze del singolo cliente. La qualità dei prodotti è elevata e le serie di produzione sono molto variabili in relazione al tipo di prodotto, ma mediamente molto corte.

Negli anni più recenti, l'impresa è stata sollecitata dal cliente principale a intraprendere la strada della produzione di tessuti con filati organico/biologici certificati GOTS. Attualmente, la produzione di questi tessuti rappresenta circa un terzo del totale e l'obiettivo dell'impresa è arrivare, nell'arco di un anno e mezzo, a una quota pari all'ottanta per cento.

“... Un gruppo francese, nostro principale cliente, sta facendo un discorso con tutti i fornitori sulle prospettive ... nell'arco di quattro-cinque anni il gruppo vuole che quasi tutti i materiali siano bio e certificati ...” (intervista - caso n. 2).

Materie prime

La collezione di tessuti con materiali organici/biologici è realizzata con filati in cotone, lana, lino, seta, tutti certificati GOTS. Questi filati sono acquistati da imprese italiane. L'impresa acquista, invece, all'estero, in Turchia in particolare, i tessuti basici in cotone sempre certificati GOTS, come attività di pura commercializzazione. Le materie prime organico/biologiche certificate hanno ovviamente un costo più elevato di quelle normali.

R&S

L'impresa propone ai clienti due collezioni stagionali all'anno (autunno/inverno e primavera/estate), progettate sulla base dell'evoluzione delle tendenze moda. I clienti scelgono all'interno di queste collezioni, o traggono spunto da queste, per individuare il tipo di tessuto da far realizzare, chiedendo sempre delle personalizzazioni. La collaborazione diretta con gli uffici stile e gli uffici prodotto dei clienti consente all'impresa di mettere a punto tessuti in base alle specifiche richieste di ogni cliente, attraverso sperimentazioni e nuovi prodotti che l'impresa propone a cadenza mensile. Le spese di R&S incidono per oltre il 10% sul fatturato dell'impresa.

“... Lo studio e la preparazione dei campionari stagionali sono un investimento molto grande ... la cosa importante è programmare bene il campionario ... definire bene che cosa fare perché ha un costo molto elevato ... ogni anno spendiamo dai 300 ai 400mila euro ... ” (intervista - caso n. 2).

Produzione

La produzione dei tessuti è realizzata all'interno dell'impresa con macchine circolari e l'unica fase affidata a fornitori esterni riguarda la tintoria. Per i tessuti organico/biologici, l'impresa utilizza tintorie certificate GOTS localizzate in Emilia-Romagna e Lombardia.

La realizzazione di tessuti realizzati con filati organico/biologici non ha richiesto all'impresa nuovi investimenti tecnologici. Le tecnologie di tessitura sono le stesse utilizzate per i tessuti normali, anche se le macchine da tessitura devono essere dedicate a questo tipo di tessuti e separate dalle altre. La stessa cosa avviene per il magazzino, nel quale l'impresa ha dedicato un'area separata per lo stoccaggio dei filati e dei tessuti organico/biologici.

I tessuti realizzati dall'impresa sono 100% Made in Italy, mentre quelli solo commercializzati sono di provenienza estera.

Investimenti

Negli anni più recenti, l'impresa ha realizzato investimenti in nuove tecnologie per la tessitura al fine di ampliare la gamma dei tessuti offerti, acquistando tecnologie in grado di lavorare la lana e il cashmere. Questo investimento ha consentito all'impresa di acquisire un nuovo cliente, rappresentato da un importante marchio del lusso italiano.

L'impresa sottolinea come l'investimento più importante sia l'ideazione, progettazione e realizzazione delle collezioni stagionali e delle personalizzazioni dei tessuti in base alle esigenze del singolo cliente, a cui si aggiunge la partecipazione a fiere di settore che nel tempo, e per motivi di costo, è stata limitata alle due fiere principali (Milano Unica e Première Vision - Parigi). All'interno di queste fiere, l'impresa è presente sia con un proprio stand sia nelle sezioni dedicate alla sostenibilità con alcuni tessuti realizzati con filati organico/biologici. Per la partecipazione a fiere, l'impresa ha potuto beneficiare delle risorse messe a disposizione da un bando regionale.

Mercati e clienti

L'impresa lavora prevalentemente per un gruppo francese del lusso che possiede numerosi marchi, fra i quali anche griffe italiane. Questo gruppo sta investendo notevolmente sul tema della sostenibilità, coinvolgendo l'intera filiera produttiva. Fra gli obiettivi di questo gruppo vi è la produzione con materiali quasi completamente organico/biologici e certificati entro il 2025.

Un altro gruppo francese del lusso, per il quale l'impresa lavora, ha richiesto all'impresa la certificazione BCI (Better Cotton Initiative) che punta a creare una filiera del cotone sostenibile.

Pur lavorando all'80% per griffe estere del lusso, l'impresa consegna i tessuti e li fattura a imprese italiane che confezionano i capi per queste griffe. I confezionisti sono localizzati prevalentemente in Lombardia e alcuni in Toscana, nelle Marche e in Puglia. Le griffe estere del lusso per cui lavora l'impresa hanno scelto di produrre 100% Made in Italy.

“... Le griffe francesi per cui lavoriamo vogliono il Made in Italy, quindi, l'ordine arriva dall'estero, però il tessuto rimane in Italia e noi lo consegniamo e fatturiamo ai confezionisti italiani che lavorano per queste griffe ...”
(intervista - caso n. 2).

Le relazioni con queste griffe sono regolate da accordi scritti di fornitura che stabiliscono le regole generali della relazione commerciale e le griffe effettuano visite di controllo periodiche presso l'impresa e i confezionisti italiani, sottoponendoli a audit.

L'impresa lavora marginalmente per clienti dell'Emilia-Romagna.

“... Facciamo molta fatica a lavorare per i grandi marchi presenti in Emilia-Romagna ... per loro il prezzo è un fattore fondamentale ...” (intervista - caso n. 2).

Certificazioni

L'impresa possiede dal 2009 la certificazione OEKO-TEX Standard 100, la certificazione che riguarda l'esclusione di sostanze nocive; e dal 2016 la GOTS (Global Organic Textile Standard) che definisce gli standard di lavorazione tessile di fibre organiche/biologiche. Queste certificazioni sono state sollecitate dalle griffe estere del lusso per cui lavora prevalentemente l'impresa.

L'impresa sottolinea alcune differenze relative alle diverse certificazioni.

“... La certificazione OEKO-TEX ce l'abbiamo da molti anni ... ma col passare del tempo abbiamo avuto l'impressione che i controlli fossero meno puntuali ... Per la GOTS, invece, non è così, noi riceviamo ispezioni annuali dall'ente certificatore ICEA e sono ispezioni molto scrupolose ... ” (intervista - caso n. 2).

Sostenibilità

L'impresa dimostra una elevata sensibilità sul tema della sostenibilità e sicurezza dei prodotti, avendo acquisito certificazioni già da diversi anni.

La scelta di operare nei segmenti più elevati del mercato per griffe estere interessate a produrre 100% Made in Italy, rappresenta una strategia che ha consentito all'impresa di inserirsi nelle reti di fornitura di questi grandi clienti e di seguirne i percorsi virtuosi orientati verso una maggiore sostenibilità dell'intera filiera. Una di queste griffe estere rappresenta un punto di riferimento internazionale sul tema della sostenibilità.

Strategia futura

Come è stato detto, l'impresa incrementerà la produzione di tessuti realizzati con filati organico/biologici e inizierà le procedure per acquisire la certificazione BCI (Better Cotton Initiative) che punta a creare una filiera del cotone sostenibile.

Inoltre, l'impresa prevede di inserire nelle prossime collezioni alcuni tessuti basici in cotone riciclato certificato GRS (Global Recycle Standard), acquistati all'estero già finiti e, quindi, solo commercializzati, al fine di verificare le opportunità di mercato presenti su questo segmento. Questi tessuti basici, come quelli certificati GOTS, sono acquistati da un fornitore localizzato in Turchia che produce prodotti certificati di qualità.

Problemi

Risorse umane

L'impresa sottolinea la difficoltà nel reperire sul mercato del lavoro regionale personale disponibile a lavorare a turni sulle macchine da tessitura.

Sostenibilità

L'impresa ritiene che il settore tessile-abbigliamento italiano sia in ritardo nell'acquisire certificazioni e questo dipenda dalla presenza di numerose micro e piccole imprese che non lavorano per griffe del lusso e non ricevono, quindi, sollecitazioni in questo senso dai loro clienti. Nei paesi esteri, che noi consideriamo solo per il basso costo, vi sono, invece, imprese eccellenti e all'avanguardia su questi aspetti.

“... I produttori di tessuto della Turchia sono nettamente più avanti di noi ... si pensa di parlare del terzo mondo ma non è vero ... sui tessuti di cotone basici ci sono aziende strutturate, spesso verticalizzate, quasi tutte hanno tessitura e tintoria interna; poi c'è anche chi ha la filatura. Sono aziende che parlano di certificazioni già da tantissimo tempo. Noi in Italia siamo molto indietro ... (intervista - caso n. 2).

Politiche di intervento

Informazione e formazione

L'impresa ritiene necessaria l'organizzazione di iniziative di informazione e formazione, riguardanti le normative, le certificazioni, la sostenibilità, la tracciabilità, al fine di sensibilizzare le imprese del settore e aggiornare le persone occupate.

Caso n. 2

Classe di addetti: 10-14

Export: 80%

Classe di fatturato: 2-3 mln euro

Comparto: Tessuti a maglia

Caso n. 3 - tessuti a maglia

Origini

Costituita a metà anni Novanta da persone con esperienza nel settore, l'impresa si è specializzata, fin dalle origini, nella produzione di tessuti a maglia molto fini e leggeri. Nel tempo, ha ampliato la gamma dei prodotti, inserendo anche tessuti tecnico-sportivi oltre a quelli fashion. Il posizionamento di mercato è sempre stato medio-alto e nel corso degli anni Duemila l'impresa ha puntato sempre più sulla ricerca sul prodotto.

Prodotto

La gamma dei tessuti a maglia realizzati dall'impresa è molto ampia e comprende tessuti per abbigliamento donna, uomo e bambino, con collezioni ad alto contenuto di ricerca realizzate con un'ampia varietà di fibre, sia naturali (lana, cashmere, angora, seta, cotone, lino) che artificiali (viscosa, modal, cupro, tencell) e sintetiche (poliammide, poliestere, acrilico, elastomero). La qualità dei prodotti è medio-alta e le serie di produzione corte.

Nel 2005, l'impresa ha iniziato a proporre ai clienti alcuni tessuti realizzati con filati certificati GOTS. L'idea di produrre tessuti con filati organico/biologici è partita dall'impresa, ma tuttora le vendite di questi prodotti rappresentano una quota marginale del fatturato. I tessuti con queste caratteristiche hanno costi del 30-40% più elevati rispetto agli altri e questo viene considerato il motivo principale del limitato livello di vendite raggiunto. L'impresa ritiene, inoltre, di essere partita troppo in anticipo sui tempi, in quanto soltanto negli anni più recenti sta crescendo un interesse per questo tipo di produzioni.

“... Dal 2005 abbiamo proposto ai clienti dei tessuti biologici certificati ... i clienti non li conoscevano e non erano interessati ... per anni non ci sono mai stati richiesti ... adesso invece cominciano a chiederli, ma soltanto per fare delle capsule ... e quindi piccolissime quantità ... il problema è che questi tessuti costano più degli altri ...” (intervista - caso n. 3).

Nel 2016, l'impresa ha iniziato a proporre tessuti a maglia con filati riciclati e anche per questi prodotti le vendite sono ancora marginali.

Materie prime

L'impresa utilizza filati acquistati esclusivamente da produttori italiani, localizzati in alcuni dei principali distretti tessili del Piemonte (Biella) e Lombardia (Como). Alcuni di questi produttori hanno filature anche in paesi esteri (Moldavia, Polonia, ecc.), ma sulla base delle dichiarazioni di origine del filato richieste dall'impresa, il filato acquistato è al 70% realizzato in Italia.

I tessuti realizzati con filati organico/biologici sono di cotone e lino certificati GOTS e quelli realizzati con filati riciclati sono in cotone marchio Ecotec, tutti acquistati da produttori italiani.

R&S

L'impresa progetta due collezioni stagionali all'anno (autunno/inverno e primavera/estate) ispirate alle tendenze moda, e i clienti, normalmente, scelgono all'interno di queste collezioni il tipo di tessuto da far realizzare, chiedendo comunque sempre delle personalizzazioni. Anche i clienti propongono idee e spunti che l'impresa deve interpretare e tradurre in tessuto. La collaborazione diretta con gli uffici ricerca dei clienti e gli stilisti/clienti prevede uno scambio quotidiano di idee, per cui l'attività di ricerca e messa a punto di nuovi tessuti è continua nel corso dell'anno. L'ampio archivio storico dei tessuti realizzati, composto da circa 5mila articoli, rappresenta una fonte molto importante per l'attività di ricerca svolta dall'impresa.

Produzione

I tessuti sono prodotti all'interno dell'impresa con macchine circolari e la fase affidata a fornitori esterni riguarda la tintoria e il controllo difettosità del tessuto se richiesto dal cliente.

Per tutti i prodotti, alle tintorie l'impresa chiede il rispetto degli standard cinesi GB relativi alle sostanze chimiche e ai test sul prodotto. Per i tessuti organico/biologici, l'impresa utilizza tintorie certificate GOTS. Le tintorie utilizzate dall'impresa sono localizzate in Emilia-Romagna, Lombardia, Toscana e Umbria.

Il controllo qualità del tessuto è sempre realizzato all'interno dell'impresa, ma alcuni grandi marchi chiedono che il controllo venga affidato a imprese specializzate, scelte da questi marchi, al fine di certificarne la difettosità. L'impresa esterna che effettua il controllo è localizzata in Emilia-Romagna.

I tessuti realizzati dall'impresa sono 100% Made in Italy e per tutti i tessuti l'impresa presenta ai clienti la tracciabilità completa della filiera. Per i tessuti certificati GOTS, la tracciabilità è insita nella certificazione.

Per la realizzazione dei tessuti certificati GOTS, l'impresa si avvale di tecnologie standard dedicate, che, come per il magazzino, sono separate fisicamente dalle altre. La produzione di questi tessuti, così come di quelli con filati riciclati, non ha richiesto particolari investimenti tecnologici.

I tessuti realizzati dall'impresa sono 100% Made in Italy.

Investimenti

L'impresa ha recentemente realizzato alcuni investimenti in nuove tecnologie per la tessitura al fine di ampliare la gamma dei tessuti offerti, in particolare tessuti tecnici destinati allo sport.

Le spese sostenute per l'adeguamento antisismico delle sedi ha, tuttavia, ridotto la capacità di investimento dell'impresa.

Fra gli investimenti principali, l'impresa indica l'ideazione, progettazione e realizzazione delle collezioni stagionali e la continua attività di ricerca legata alle richieste dei singoli clienti, a cui si aggiunge la partecipazione a fiere di settore (Milano Unica, Première Vision – Parigi, Munich Fabric Start, The London Textile Fair), nelle quali l'impresa è presente con un proprio stand e nelle sezioni dedicate alla sostenibilità con alcuni tessuti con filati organico/biologici e tessuti con filati riciclati. Per la partecipazione a fiere, l'impresa ha beneficiato delle risorse messe a disposizione da un bando regionale.

Mercati e clienti

L'impresa lavora per grandi marchi della moda che con le prime linee si posizionano nel segmento del lusso e con le seconde e terze linee nel segmento premium, oltre che per stilisti e designer di tendenza già affermati sul mercato.

I clienti sono prevalentemente esteri e con questi l'impresa sviluppa circa il 60% del fatturato.

L'impresa lavora marginalmente per clienti dell'Emilia-Romagna.

Certificazioni

Dal 2007 l'impresa è certificata GOTS (Global Organic Textile Standard) che definisce gli standard di lavorazione tessile di fibre organiche/biologiche e dal 2008 è certificata BCI (Better Cotton Initiative) che punta a creare una filiera del cotone sostenibile.

Relativamente alle certificazioni, l'impresa sottolinea come sia complesso certificare un capo finito e più semplice certificare il tessuto con il quale il capo è realizzato.

“... E' molto complicato dichiarare un capo di abbigliamento bio organico certificato, perché c'è una zip, ci sono i bottoni, c'è una etichetta, c'è il packaging ... è più semplice dichiarare che il capo è realizzato con tessuto organico certificato ... ” (intervista - caso n. 3).

Nel campo delle certificazioni, le relazioni di filiera sono fondamentali.

“... Noi stiamo aspettando che alcuni fornitori, che ci danno un buon filato con ottime garanzie, si certifichino ... perché se ci certifichiamo prima noi saremmo costretti ad escluderli ...” (intervista - caso n. 3).

Sostenibilità

Fin dai primi anni Duemila, l'impresa ha intrapreso iniziative sul tema della sostenibilità, realizzando tessuti con filati organico/biologici, quando il mercato non era ancora particolarmente ricettivo. L'impegno sul fronte della sostenibilità ha sempre caratterizzato l'attività dell'impresa che da alcuni anni ha iniziato a proporre anche tessuti con filati riciclati.

Un aspetto sul quale l'impresa ha sempre puntato è la tracciabilità della filiera, per tutti i prodotti realizzati, e il costante impegno sul fronte del rispetto dell'ambiente. Considera fondamentale avere consapevolezza di come viene realizzato un prodotto e del suo impatto ambientale.

Strategia futura

L'impresa conferma l'orientamento verso la continua ricerca sul prodotto, inserendo una nuova collezione per lo sport, e prevede di acquisire la certificazione GRS (Global Recycle Standard) per i tessuti realizzati con filati riciclati, oltre che utilizzare nuovi filati a basso impatto ambientale, come nel caso della viscosa il filato a marchio Lenzing-Ecovero.

L'impresa ritiene, tuttavia, che i prodotti realizzati con materiale riciclato non potranno rappresentare quote importanti della produzione, e che la sfida della filiera tessile-abbigliamento italiana sia quella di produrre bei prodotti con minore impatto ambientale, agendo quindi sui materiali utilizzati e i processi, garantendo la massima trasparenza della filiera attraverso un efficace sistema di tracciabilità.

“... Bisogna fare un prodotto alto, certificato, socialmente responsabile, con un buon Made in Italy, che non vuol dire per forza che deve essere fatto con materie prime riciclate ... Il cotone bello lo utilizzeremo ancora, ma avremo un cotone coltivato con criteri di sostenibilità ...” (intervista - caso n. 3).

L'impresa si pone l'obiettivo di continuare il proprio impegno sul fronte del risparmio energetico e il rispetto dell'ambiente, pur non essendo in grado di pianificare nuovi investimenti in relazione agli elevati costi sostenuti per l'adeguamento antisismico delle sedi.

Problemi

Stagionalità della produzione

L'impresa indica come problema la sempre maggiore stagionalità della produzione che si traduce nella concentrazione di picchi di lavoro della durata di 2-3 mesi, seguiti da 3 mesi di totale fermo produttivo e poi da altri 2-3 mesi di discreto lavoro. Questo rende molto difficile l'organizzazione del lavoro e la gestione dell'impresa.

Risorse umane

L'impresa sottolinea la mancanza di competenze tecniche da parte dei giovani stilisti e designer che non conoscono le materie prime, le tipologie di filato e di tessuto, i punti maglia, ecc. e per questo non sanno scegliere i materiali più adatti per realizzare le loro idee di prodotto.

Sostenibilità

L'impresa mette in evidenza la carenza di informazioni e conoscenze sul tema della sostenibilità da parte delle imprese di piccole dimensioni della filiera tessile-abbigliamento, e come questo contribuisca a creare incertezza, difficoltà e ritardo nell'assumere decisioni.

Sottolinea, inoltre, il problema del costo del conseguimento e mantenimento delle certificazioni da parte delle imprese di piccole dimensioni e di come i grandi marchi della moda scarichino sulle imprese della filiera questi costi senza mai abbassare i loro elevati ricarichi sul prodotto per contenere i prezzi al consumatore finale e riconoscere alle imprese della filiera una giusta remunerazione.

“... Acquisire certificazioni e migliorare la sostenibilità della filiera ha un costo che i grandi brand non vogliono riconoscerci ... ogni nostro aumento di prezzo viene dai brand moltiplicato per 10 e quindi il consumatore non compra ... ma perché non abbassano i loro ricarichi? ...” (intervista - caso n. 3).

Politiche di intervento

Informazione e formazione

L'impresa considera urgente la realizzazione di iniziative di informazione e formazione, riguardanti le normative, le certificazioni e la sostenibilità, al fine di recuperare le carenze conoscitive presenti nelle imprese di piccole dimensioni della filiera tessile-abbigliamento.

Finanziamenti agevolati e incentivi

L'impresa ritiene necessario attivare incentivi e finanziamenti agevolati per favorire gli investimenti delle imprese sul tema della sostenibilità.

Caso n. 3

Classe di addetti: 15-19

Classe di fatturato: 2-3 mln euro

Export: 60%

Comparto: Tessuti a maglia

Caso n. 4 - tessuti a maglia

Origini

L'impresa ha iniziato l'attività nel 1970 con la produzione di tessuti a maglia destinati all'abbigliamento femminile. Si è sempre posizionata sulla fascia alta del mercato, distinguendosi per lo stile e l'innovazione del prodotto, consolidando nel tempo know how tecnico e tradizione di una produzione 100% Made in Italy. Attualmente è gestita da una seconda generazione di imprenditori.

Prodotto

L'impresa realizza tessuti a maglia per abbigliamento donna e uomo di fascia di qualità elevata. Ha un'ampia gamma di prodotti e, negli anni più recenti, ha visto una crescita dei prodotti destinati all'uomo, a fronte di una diminuzione di quelli destinati alla donna.

“... I tessuti per donna, pur essendo stati la nostra specializzazione per cinquant'anni, sono in calo ... In questo segmento sono, infatti, diminuiti i clienti e si è affermata una concorrenza di prodotti importati, provenienti soprattutto dalla Turchia ...” (intervista - caso n. 4).

Alcune griffe estere del lusso, per le quali lavora l'impresa, hanno puntato molto sulla sostenibilità e stanno sollecitando i fornitori a seguire questa strada.

Dal 2013, l'impresa propone al mercato alcuni tessuti realizzati con filati organico/biologici certificati GOTS che rappresentano una quota ancora marginale della produzione. L'impresa commenta così questo dato.

“... Sui tessuti biologici la richiesta del mercato è ancora bassa ... Le griffe estere per cui lavoriamo si stanno concentrando maggiormente sul processo ... e in particolare sulle sostanze chimiche impiegate ... e per i prodotti di origine animale sull'animal welfare ...” (intervista - caso n. 4).

Materie prime

L'impresa utilizza filati composti da tutte le tipologie di fibre (naturali, artificiale e sintetiche) e li acquista da produttori italiani, definendo propri standard di prodotto, al di sotto dei quali il filato non viene acquistato. Questi standard sono formalizzati al fornitore al momento dell'ordine e l'impresa realizza controlli e test sui filati acquistati per verificarne la conformità.

I tessuti a maglia certificati GOTS sono realizzati con filati certificati GOTS acquistati da fornitori italiani.

R&S

L'impresa progetta due collezioni stagionali all'anno (autunno/inverno e primavera/estate) e i clienti scelgono all'interno di queste collezioni, chiedendo generalmente delle personalizzazioni. Nella fase di messa a punto dei prodotti, la collaborazione con gli uffici stile dei clienti è molto stretta. I clienti chiedono all'impresa anche tessuti in base ad esigenze specifiche e l'impresa ne studia le caratteristiche e realizza i prototipi fino alla messa a punto della versione definitiva.

L'impresa è dotata di un archivio storico molto importante che deriva da cinquant'anni di attività.

Produzione

La produzione dei tessuti è realizzata all'interno dell'impresa con macchine circolari e le fasi di produzione affidate all'esterno sono la tintoria e la nobilitazione. Le tintorie sono localizzate in Emilia-Romagna e Lombardia, e per i tessuti realizzati con filati organico/biologici, l'impresa si avvale di tintorie certificate GOTS. L'impresa descrive così le tintorie e i finissaggi utilizzati.

“... Da sempre ci siamo affidati a tintorie e finissaggi attenti al rispetto delle normative sull'ambiente e la sicurezza ... Sulle sostanze chimiche utilizzate adesso c'è più trasparenza che in passato ... Queste aziende stanno portando

avanti le linee indicate dal programma ZDHC - Zero Discharge of Hazardous Chemicals ... la strada maestra è quella ... così come per la solidità del colore è lo standard cinese GB che ha fatto strada ...” (intervista - caso n. 4).

Il controllo qualità è realizzato all'interno dell'impresa, ma in base alle richieste dei clienti può essere affidato a imprese esterne specializzate nel controllo dei tessuti, al fine di ottenere una certificazione della difettosità da un soggetto terzo. La maggior parte dei controlli esterni è affidata a un'impresa piemontese con varie filiali in Italia e in Cina, fra le quali una filiale localizzata in Emilia-Romagna.

Per la produzione di tessuti con filati organico/biologici, l'impresa utilizza le normali tecnologie di tessitura, dedicando alcune macchine a questo tipo di prodotti, e nel magazzino, in entrata ed uscita, ha un'area dedicata allo stoccaggio di questi materiali, opportunamente imballati per evitare contaminazioni.

I tessuti realizzati dall'impresa sono 100% Made in Italy.

Investimenti

Negli ultimi cinque anni, l'impresa ha realizzato investimenti importanti in nuove tecnologie per la tessitura, al fine di rinnovare il parco macchine con tecnologie a maggiore produttività e con una migliore interfaccia con i sistemi informatici centrali.

“... Il nostro parco macchine è molto vasto ... Le macchine da tessitura che stiamo sostituendo fanno un prodotto bellissimo, ma sono troppo lente per rispettare i tempi di consegna che sono sempre più stretti ...” (intervista - caso n. 4).

Un altro ambito di investimento riguarda il sistema gestionale, in grado di assicurare la tracciabilità dei materiali in entrata ed uscita e delle lavorazioni svolte.

Per il risparmio energetico, nel 2012-2013, l'impresa ha investito in un impianto fotovoltaico e progressivamente sta sostituendo le luci con lampade a led.

L'investimento costante riguarda l'ideazione, progettazione e realizzazione delle collezioni stagionali e delle molteplici personalizzazioni dei tessuti in base alle esigenze del singolo cliente.

Anche sul fronte promozionale, l'impresa investe notevoli risorse per la partecipazione a fiere di settore (Milano Unica, Idea Biella, Première Vision – Parigi, Munich Fabric Start, ecc.). Per la partecipazione a fiere, l'impresa ha beneficiato di risorse messe a disposizione da un bando regionale.

Mercati e clienti

L'impresa lavora prevalentemente per importanti marchi della moda italiana (65% del fatturato) e per griffe del lusso francesi e inglesi (35%) fortemente orientate al tema della sostenibilità.

“... I clienti italiani sono meno attenti al tema della sostenibilità ... La loro richiesta è il Reach, che però è di legge ... Hanno anche loro dei capitolati, ma al momento sulla filiera fanno veramente poco ...” (intervista - caso n. 4).

Nel caso dei gruppi francesi, l'impresa consegna i tessuti e li fattura a imprese italiane che confezionano i capi per queste griffe. Le imprese di confezione sono localizzate in Puglia, Lombardia, Toscana, Umbria, ecc.. Le griffe estere per cui lavora l'impresa hanno scelto di produrre 100% Made in Italy.

Le relazioni con le griffe estere del lusso sono regolate da accordi scritti di fornitura che stabiliscono le regole generali della relazione commerciale e i requisiti che deve avere il fornitore, e prevedono audit periodici nei quali ispettori inviati dalle griffe visitano l'impresa per verificare il rispetto delle normative presenti nel paese di localizzazione del fornitore, riguardanti sia gli aspetti sociali (contratti di lavoro, sicurezza, ecc.) che ambientali (gestione rifiuti, scarichi, normativa Sistri, ecc.).

Ai clienti italiani, l'impresa fornisce tessuti solo per le prime linee, mentre per le seconde e terze linee queste imprese si approvvigionano nei paesi esteri a basso costo.

Certificazioni

Dal 2013 l'impresa è certificata GOTS (Global Organic Textile Standard), che definisce gli standard di lavorazione tessile di fibre organiche/biologiche, e nel 2017 ha acquisito la certificazione BCI (Better Cotton Initiative), che punta a creare una filiera del cotone sostenibile. Entrambe le certificazioni sono state sollecitate da griffe estere clienti dell'impresa.

Sostenibilità

L'impresa ha sempre avuto una elevata attenzione al tema della sicurezza dei prodotti e dimostra un notevole impegno sul fronte della sostenibilità e della tracciabilità.

Dal 2016, l'impresa aderisce all'associazione Tessile e Salute di Biella. Questa associazione ha come obiettivo la tutela della salute del consumatore di prodotti tessili, calzaturieri e moda e opera in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana, Sistema Moda Italia (SMI), Federchimica e Unione Nazionale Industria Conciaria (UNIC), monitorando intere filiere produttive.

Con il supporto di questa associazione, l'impresa è in grado di fornire risposte chiare alle molteplici richieste dei clienti sul tema della sostenibilità e sta spingendo tutti i fornitori verso la completa tracciabilità dei filati acquistati e il rispetto delle linee guida della Camera Nazionale della Moda Italiana.

Nel 2018, l'impresa ha adottato il TF - Traceability & Fashion, il sistema volontario di Tracciabilità promosso da Unioncamere e dalle Camere di Commercio italiane, e la motivazione è così espressa dall'impresa.

“... Non vi è sostenibilità se non c'è tracciabilità ... Le due cose devono andare di pari passo per capire se il prodotto è stato lavorato correttamente ... Un sistema di tracciabilità lo avevamo già da anni con i nostri gestionali aziendali ... e l'adozione del TF non ha richiesto grosse modifiche ...”
(intervista - caso n. 4).

L'impresa sottolinea l'importante ruolo di alcuni gruppi esteri del lusso nel sollecitare la filiera verso una maggiore sostenibilità.

“... Ci sono alcuni clienti esteri che spingono molto per smuovere la filiera ... fanno molte pressioni ... e questo crea movimento, perché finché gira solo della carta (dei documenti cartacei) è troppo poco ... ci devono essere dei risultati concreti sulla riduzione dell'impatto ambientale ...” (intervista - caso n. 4).

L'impresa è dotata di un chemical manager interno che si occupa di sostenibilità, normative, certificazioni, ecc..

Strategia futura

Nel 2019, l'impresa è stata acquisita, attraverso un pacchetto di maggioranza, da un importante gruppo italiano produttore di tessuti e di abbigliamento, che nella propria gamma di prodotti non aveva i tessuti a maglia. L'acquisizione potrà consentire all'impresa un ampliamento dei mercati esteri di sbocco e nuove prospettive, pur rimanendo gestita dalla seconda generazione di imprenditori storici.

L'impresa prevede di acquisire la certificazione GRS (Global Recycle Standard), relativa a prodotti realizzati con materiali riciclati, sollecitata da alcune griffe estere del lusso.

L'impresa sta, inoltre, cercando imprese specializzate nel riciclo degli scarti di tessuto.

Problemi

Sostenibilità

L'impresa sottolinea le richieste estremamente differenziate sul tema della sostenibilità provenienti dai clienti e le conseguenti difficoltà dei fornitori. Valuta positivamente il ruolo dell'associazione Tessile & Salute e le linee guida della Camera Nazionale della Moda Italiana, alle quali si sono uniformati i brand

italiani, ma il problema rimane nei confronti dei clienti esteri.

“... Il lavoro svolto dall’associazione Tessile & Salute è conosciuto solo a livello nazionale ... mentre a livello internazionale non è conosciuto ... questa è una lacuna ... Quando parliamo con un cliente estero e indichiamo questa associazione come nostro punto di riferimento sul tema della sostenibilità, il cliente estero ci dice “Ma chi è Tessile & Salute?” ... All’estero, manchiamo di autorevolezza su questo argomento anche se in Italia abbiamo normative ambientali molto rigide e le imprese del tessile-abbigliamento sono abituate a rispettarle, lavorando a livelli qualitativi molto elevati ...” (intervista - caso n. 4).

Politiche di intervento

Made in Italy

L’impresa ribadisce l’esigenza di valorizzare il vero Made in Italy, ricordando come finora l’Italia non sia stata in grado di farlo.

“... Noi italiani non riusciamo ad imporci ... Malgrado siamo i principali produttori europei di abbigliamento non riusciamo a far sentire la nostra voce ... Il vero Made in Italy bisogna difenderlo con azioni coordinate ... Sui prodotti importati non si fanno controlli e sappiamo benissimo che la legislazione ambientale, ad esempio, del Far East è molto permissiva ... Loro usano sostanze nocive ... mentre in Europa, già con il Reach del 2006, non si possono utilizzare ...” (intervista - caso n. 4).

Sostegno finanziario

L’impresa considera necessaria l’attivazione di forme di finanziamento agevolato per sostenere le buone pratiche di sostenibilità delle imprese della filiera.

“... Per un’impresa la sostenibilità è un costo importante ... un’impresa con un certo fatturato se lo può permettere ... un’impresa piccola purtroppo no ...” (intervista - caso n. 4).

Caso n. 4

Classe di addetti: 100-249

Classe di fatturato: 20-49 mln euro

Export: 35%

Comparto: Tessuti a maglia

2.2.3 Tintorie

Le tintorie realizzano le fasi di lavorazione (tintura e nobilitazione) a maggiore impatto ambientale. L'utilizzo di acqua e di energia sono molto elevate e l'impiego di coloranti e additivi chimici presenta molteplici criticità sia per la salute dei lavoratori e dei consumatori sia per gli effetti sull'ambiente legati alle acque di scarico e alle emissioni in atmosfera.

Le imprese dell'Emilia-Romagna con questa specializzazione si caratterizzano per il rispetto delle normative vigenti, ma oltre le norme di legge, a cui adeguarsi obbligatoriamente, vi sono iniziative volontarie, in ambito internazionale, finalizzate a ridurre l'impatto ambientale degli agenti chimici utilizzati in questo stadio della filiera produttiva.

Le principali iniziative volontarie internazionali relative all'uso di sostanze chimiche sono due. Il programma DETOX di Greenpeace, lanciato nel 2011, che ha determinato un cambiamento importante verso una gestione responsabile della chimica nella filiera tessile-abbigliamento internazionale. L'altra iniziativa, denominata ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), raccoglie il testimone di questo programma e propone una armonizzazione degli standard e un percorso ritenuto dalle imprese maggiormente fattibile. Il percorso è lungo e complesso, anche perché richiede il coinvolgimento dell'industria chimica a monte.

I casi analizzati in Emilia-Romagna riguardano due tintorie, di medie dimensioni, che hanno aderito a queste iniziative volontarie internazionali, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale della propria attività attraverso un processo di miglioramento continuo. L'adesione a queste iniziative è stata sollecitata da griffe estere del lusso e da grandi marchi italiani per i quali le tintorie lavorano. Questi tipi di clienti realizzano audit periodici presso queste imprese attraverso visite ispettive.

Il *caso n. 5* si riferisce a una tintoria specializzata nel tinto in capo. Una tintoria orientata all'innovazione che possiede brevetti relativi a particolari tipi di lavorazione. Lavora prodotti di fascia medio-alta e alta per importanti marchi italiani e griffe estere del lusso. Questi prodotti sono realizzati prevalentemente in paesi esteri a basso costo e solo le lavorazioni finali (tintura, lavaggio, stiro, controllo e imbusto) sono effettuate in Italia.

Nel 2015-2016, in occasione degli audit periodici sull'impresa realizzati da alcune griffe estere del lusso, l'impresa è stata sollecitata a intraprendere iniziative nel campo della sostenibilità. L'impresa ha scelto di aderire al programma ZDHC, verso il quale convergono i più importanti brand internazionali del fashion, per ridurre l'uso di sostanze chimiche nocive e migliorare la sostenibilità del processo produttivo.

L'impresa è sempre stata molto attenta al rispetto delle normative ambientali esistenti, sia per quanto riguarda le emissioni in atmosfera sia per le acque reflue trattate con un proprio depuratore, e ha investito notevolmente per la riduzione dei consumi di acqua, energia e sostanze chimiche, acquistando nuove tecnologie di produzione a basso consumo e un impianto fotovoltaico.

Nelle strategie dell'impresa sono previsti ulteriori investimenti sul fronte della sostenibilità, fra i quali, una valutazione di impatto ambientale dell'impresa per individuare le aree di

miglioramento più importanti; la nomina di un chemical manager interno; la realizzazione di un laboratorio di analisi interno; un sistema di riciclo dell'acqua per re-immetterla nel ciclo produttivo. L'impresa non prevede, invece, di acquisire a breve specifiche certificazioni ambientali, sociali, ecc., in attesa di valutare le molteplici e diverse richieste provenienti dalle griffe estere del lusso per cui lavora.

Il **caso n.6** riguarda una tintoria specializzata nella tintura e finissaggio di tessuti a maglia. Lavora per produttori italiani sia di tessuti sia di abbigliamento, localizzati prevalentemente nelle regioni del Nord Italia e posizionati sulla fascia medio-alta del mercato. I tessuti provengono in parte dall'estero e in parte dall'Italia.

L'impresa possiede da tempo certificazioni relative al non utilizzo di sostanze nocive (OEKO-TEX), e nel 2017, su sollecitazione del cliente principale, ha scelto di aderire al programma DETOX, associandosi al consorzio CID con sede a Prato, che assiste le imprese nel processo di eliminazione delle sostanze chimiche nocive e nella realizzazione di produzioni eco-sostenibili.

L'impresa ha sempre operato nel rispetto delle normative ambientali esistenti, con una particolare attenzione alla sicurezza dei prodotti e dell'ambiente di lavoro, dotandosi, da alcuni anni, di una figura interna di chemical manager.

Per ridurre i consumi di acqua, energia e sostanze chimiche, l'impresa ha investito in nuove tecnologie di produzione a basso consumo, con cicli più brevi di tintura, e realizzato un impianto fotovoltaico. Ha, inoltre, investito in un abbattitore di fumi per salvaguardare le emissioni in atmosfera. L'impresa gestisce con estrema attenzione il ciclo dell'acqua e tratta le acque reflue con un proprio depuratore.

Le strategie dell'impresa prevedono l'acquisizione di alcune certificazioni, relative a prodotti organici/biologici (GOTS) e prodotti con materiali riciclati (GRS), richieste da alcuni clienti produttori di tessuti e di abbigliamento localizzati nelle regioni del Nord Italia. L'impresa prevede, inoltre, investimenti in nuove tecnologie di produzione per ampliare la gamma delle lavorazioni offerte.

Nei due casi analizzati, gli investimenti realizzati e previsti sono di rilevanti dimensioni. Rispetto agli altri stadi della filiera produttiva, quello della tintoria e nobilitazione è certamente il più complesso dal punto di vista impiantistico e tecnologico, oltre che, come è stato detto, in termini di impatto ambientale.

I **problemi** segnalati dalle imprese riguardano, innanzitutto, il contesto nel quale la filiera tessile-abbigliamento italiana si trova ad operare, caratterizzato da un processo di globalizzazione non governato, nel quale manca una regola fondamentale, che è quella della reciprocità dei controlli sui prodotti in entrata ed uscita dai singoli paesi. Entrambe le imprese citano l'esempio della Cina che effettua controlli rigidissimi sui capi di abbigliamento in entrata nel paese, mentre l'Italia non ha un sistema di controllo sui capi di abbigliamento in entrata provenienti dalla Cina o da altri paesi esteri. Ciò determina l'ingresso in Italia di prodotti che possono danneggiare la salute dei consumatori e che esercitano una concorrenza sleale nei confronti dei produttori Made in Italy che rispettano le normative.

Sul tema della sostenibilità, viene sottolineato un certo ritardo della filiera produttiva italiana nell'investire in questa direzione, indicando la presenza di alcuni casi virtuosi anche in paesi esteri a basso costo, come il Bangladesh, nei quali sono già operative filiere produttive sostenibili.

Le sollecitazioni ad investire sulla sostenibilità della filiera provengono, attualmente, soltanto da griffe del lusso e grandi marchi. Questi clienti sono disponibili a riconoscere al fornitore e al subfornitore incrementi di prezzo derivanti da questo tipo di investimenti.

Per le micro e piccole imprese che non lavorano per questo tipo di clienti è, invece, molto difficile investire in questa direzione, in relazione alle contrazioni di mercato che queste imprese stanno subendo da lungo tempo.

L'impresa che lavora per griffe estere del lusso sottolinea, tuttavia, come aspetto problematico l'essere sottoposta, contemporaneamente, a molteplici audit diversi fra loro, sebbene finalizzati alla valutazione degli stessi aspetti in ambito sociale (contratti di lavoro, sicurezza, ecc.) e ambientale (gestione rifiuti, scarichi, ecc.). Indica, quindi, l'esigenza di una armonizzazione e standardizzazione delle linee guida degli audit effettuati dai diversi clienti.

Fra le **politiche di intervento**, le imprese analizzate indicano, innanzitutto, la necessità di attivare incentivi per favorire gli investimenti delle imprese della filiera tessile-abbigliamento sulla sostenibilità.

Oltre a questo aspetto, ritengono fondamentale investire in attività di formazione, rivolte alle persone occupate e ai titolari/soci di micro e piccole imprese, sul tema della sostenibilità, normative, certificazioni, ecc., al fine di favorire un cambiamento culturale e stimolare investimenti.

Un'impresa sottolinea, inoltre, l'esigenza di politiche di valorizzazione del Made in Italy.

La lettura delle singole schede aziendali consente di approfondire le caratteristiche dei casi analizzati e di individuare interessanti aspetti della loro attività.

Caso n. 5 - tintoria e nobilitazione

Origini

L'impresa ha origine negli anni Cinquanta durante i quali inizia a recuperare vecchi capi di abbigliamento ritringendoli e riportandoli a nuova vita, oltre a lavorare sugli equipaggiamenti militari. La sua crescita si è manifestata negli anni Settanta e si è sviluppata attraverso la specializzazione nella tintura in capo, lavorando per importanti imprese dello sportswear italiano di fascia medio-alta. Negli anni Duemila, l'impresa ha acquisito nuovi clienti, rappresentati da griffe estere del lusso.

Prodotto

L'impresa è specializzata nel tinto in capo di abbigliamento in cotone, lana, fibre sintetiche e fibre miste e realizza lavorazioni di tintoria e nobilitazione. La fascia di qualità sulla quale opera è elevata.

L'impresa possiede alcuni brevetti relativi a particolari tipi di lavorazione (antigoccia, ecc.) e si caratterizza per la capacità di realizzare lavorazioni complesse, innovative (come alcuni processi di stampa) e con effetti speciali (calore, lucentezza, effetto vintage, chiaro-scuro, cangiante, ecc.).

Dal 2015-2016, le griffe estere del lusso per le quali lavora, nel corso degli audit ambientali e sociali realizzati sull'impresa, hanno iniziato a chiedere quali azioni mettesse in atto nel campo della sostenibilità. A partire da queste richieste, l'impresa ha cominciato un percorso che verrà descritto nei prossimi punti.

Materie prime

I coloranti e i materiali utilizzati per la tintura e la nobilitazione dei capi sono acquistati da grandi multinazionali che li producono prevalentemente nel Far East. Fino al 2016, i fornitori di questi materiali non riuscivano a dare garanzie sull'assenza di sostanze nocive, mentre attualmente sono in grado di farlo.

R&S

L'attività di ricerca e sviluppo relativa alle lavorazioni offerte è realizzata internamente attraverso la sperimentazione di nuovi trattamenti e metodi di lavorazione, con l'obiettivo di anticipare i bisogni del mercato e di rispondere alle richieste dei singoli clienti, che per ogni prodotto chiedono particolari effetti estetici. Alcune lavorazioni studiate dall'impresa sono state brevettate.

L'impresa collabora anche con i produttori di tecnologia, provando nuove macchine per la tintura e nobilitazione dei capi e suggerendo ai costruttori i miglioramenti necessari.

Produzione

Realizzando il tinto in capo, l'impresa si trova nella parte finale della filiera produttiva. I capi da tingere dei marchi italiani e delle griffe estere per i quali lavora l'impresa provengono prevalentemente da paesi esteri a basso costo (Turchia, Tunisia, Romania, Indonesia, ecc.) e rientrano in Italia per subire soltanto le fasi finali (tintura, nobilitazione, stiro, controllo e imbusto).

“... Attualmente il 90% dei capi che tingiamo proviene da paesi esteri a basso costo ... Solo il 10% è realizzato in Italia ... A metà anni Novanta, i capi provenivano tutti dall'Italia: Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo e Puglia ...”
(intervista - caso n. 5).

L'impresa realizza tutte le fasi di lavorazione al proprio interno e ha costantemente ampliato la dotazione tecnologica per poter offrire una gamma di lavorazioni sempre più ampia.

Investimenti

Fra gli investimenti più recenti vi sono nel 2017 un impianto fotovoltaico di grandi dimensioni, che assicura la quasi autosufficienza energetica dell'impresa, e l'acquisto di tecnologie di produzione che consentono la realizzazione di alcuni trattamenti senza utilizzo di acqua e prodotti chimici.

L'impresa ha sempre investito nella sicurezza dell'ambiente di lavoro e per la salute dei lavoratori e realizza costantemente attività formative interne.

Mercati e clienti

L'impresa lavora stabilmente per alcuni marchi italiani che realizzano prodotti di fascia medio-alta. Il cliente più importante è specializzato nello sportswear ed è localizzato in Emilia-Romagna. Con questo cliente, l'impresa ha un rapporto di partnership stabile e di lunga durata. Le griffe estere del lusso rappresentano clienti di più recente acquisizione con i quali l'impresa sviluppa una parte minoritaria della propria attività.

Per i clienti più importanti l'impresa è un fornitore strategico e con questi l'impresa ha una relazione di stretta collaborazione.

“... Se devi fare un investimento a favore dell'ambiente, i nostri principali clienti accettano anche un lieve incremento dei prezzi ... e ti aiutano finanziariamente ... perché possono utilizzare questa iniziativa per migliorare l'immagine della loro impresa ...” (intervista - caso n. 5).

Fra i clienti esteri, vi sono alcuni gruppi francesi del lusso che producono completamente in Italia, e altre griffe estere che, pur facendo produrre in paesi esteri a basso costo, portano in Italia questi prodotti per fare lavorazioni di tintoria e nobilitazione molto particolari sulle quali vogliono garanzie di salubrità e solidità.

Le griffe estere effettuano audit periodici presso l'impresa prestando particolare attenzione agli aspetti sociali e ambientali.

“... Gli audit delle griffe estere sono molto pesanti ... alcuni compilano dei report di cento pagine ... Oltre al controllo della documentazione, come le buste paga, realizzano anche interviste ai singoli dipendenti ...” (intervista - caso n. 5).

Certificazioni

L'impresa ha scelto di non certificarsi, ma di aderire al programma internazionale ZDHC - Zero Discharge of Hazardous Chemicals - verso il quale convergono i più importanti brand internazionali. Le ragioni di questa scelta sono così spiegate dall'impresa.

“... Le certificazioni possibili sono varie ... l'Oeko-Tex è richiesta soprattutto dai paesi del Nord Europa, poi c'è la Gots, mentre la Bluesign è più richiesta nel Far East, ecc. ... alla fine diventa complicato per un'impresa come la nostra perché ogni cliente ti chiede una certificazione diversa ... ed è un problema in quanto ogni certificazione ha un costo ... Dopo avere fatto diverse valutazioni abbiamo deciso di aderire al programma ZDHC, che è interessante perché ha introdotto per la prima volta una MRSL - Manufacturing Restricted Substances List ... e propone alle imprese un percorso di miglioramento progressivo ... e quindi fattibile ... ” (intervista - caso n. 5)

Il programma ZDHC nasce negli USA sull'onda della campagna DETOX di Greenpeace e ha come soci fondatori Nike, Adidas, C&A, ecc.. Si pone l'obiettivo di eliminare le sostanze nocive e propone alle imprese azioni fattibili ed implementabili nel tempo. La MRSL - Manufacturing Restricted Substances List, ad esempio, consente alle imprese di certificare che non utilizzano i materiali nocivi indicati nella lista. Per un'impresa di tintoria è l'aspetto essenziale, una tintoria non può certificare il capo di abbigliamento, in quanto realizza su quel capo soltanto una lavorazione. L'adesione a questo programma ha un costo e prevede un percorso di autovalutazione che consente ad ogni impresa di individuare gli ambiti di possibile miglioramento.

Le differenze fra Reach, Detox e ZDHC sono così descritte dall'impresa.

“... La conformità al Reach tutti devono garantirla perché è una legge ... il Reach è la base ... poi ci sono i protocolli volontari ... ad esempio Detox e ZDHC indicano la stessa lista di sostanze chimiche vietate, ma i limiti indicati da Detox, per il momento, non sono raggiungibili, mentre quelli di ZDHC lo sono ...” (intervista - caso n. 5)

Sostenibilità

L'impresa è sempre stata molto attenta al rispetto delle normative ambientali esistenti e alla riduzione dei consumi di acqua ed energia. Il ciclo dell'acqua è basato sull'utilizzo di acqua non potabile estratta da pozzo e sul trattamento delle acque reflue con proprio depuratore, con scaricamento in acque superficiali nei limiti della Tabella A della vecchia legge Merli.

Per il risparmio energetico, come è stato detto, l'impresa ha investito in un impianto fotovoltaico e in tecnologie di processo a minor consumo energetico, di acqua e di sostanze chimiche. Nel campo delle macchine per tintoria e nobilitazione, l'innovazione tecnologica è, infatti, orientata alla riduzione dei consumi (energia, acqua e sostanze chimiche).

L'impresa ha sempre assicurato ai propri clienti la salubrità delle lavorazioni, non realizzando lavorazioni a rischio, e ha sempre investito nella sicurezza dell'ambiente di lavoro e per la salute dei lavoratori.

I progressi in termini di sostenibilità sui coloranti e i materiali utilizzati dall'impresa dipendono dalla capacità delle industrie chimiche di investire in questa direzione.

“... Le grandi industrie chimiche internazionali hanno aderito alla piattaforma ZDHC e hanno registrato i loro prodotti nel Gateway ... questo è importante perché consente di progredire tutti e insieme ... ” (intervista - caso n. 5)

L'impresa si è dotata di un codice etico, di un documento di policy chimica e di uno di policy fornitori.

Strategia futura

L'impresa ritiene importante continuare ad investire sul fronte della sostenibilità e si propone di attivare una consulenza per realizzare una valutazione dell'impatto ambientale dell'impresa con l'obiettivo di individuare le aree di miglioramento più importanti.

“... Per noi è importante quantificare il nostro impatto ambientale ... per poi intervenire sui processi ... Abbiamo bisogno di capire su quali aspetti possiamo migliorare ...” (intervista - caso n. 5)

L'impresa prevede la nomina di un chemical manager interno, che si occupi delle certificazioni, dichiarazioni, schede di sicurezza dei prodotti, formazione del personale sulla gestione della chimica, ecc., e l'allestimento di un laboratorio qualità interno.

Un altro investimento, in corso di valutazione, riguarda un sistema di riciclo dell'acqua per recuperarne un 40% da re-immettere nel ciclo produttivo.

Nella strategia dell'impresa gli obiettivi principali sono la qualità del prodotto, la bellezza del prodotto e la sostenibilità del prodotto e le azioni messe in atto saranno rivolte a ridurre i consumi di acqua, energia e sostanze chimiche.

Problemi

Sostenibilità

L'impresa ritiene vi sia l'esigenza di armonizzare, uniformare e standardizzare le linee guida degli audit realizzati dalle griffe e dai grandi marchi della moda, affinché un fornitore non si trovi nelle condizioni di avere numerosi audit, diversi uno dall'altro, perché ogni grande cliente lo realizza con un proprio

metodo.

L'impresa considera, inoltre, opportuno armonizzare anche gli enti certificatori, pur essendo consapevole che quello delle certificazioni è anch'esso un mercato e un business.

L'impresa sottolinea, inoltre, il ritardo dell'Italia su questi temi e la presenza all'estero di casi di eccellenza.

“... Partiamo sempre dal presupposto che in Italia siamo più bravi che all'estero ... Invece dobbiamo fare un bel bagno di umiltà ... In Bangladesh, ad esempio, hanno fatto una filiera denim sostenibile e stanno lavorando alla grande, anche se noi quando pensiamo a questo paese lo pensiamo come un paese sottosviluppato ...” (intervista - caso n. 5)

Mancanza di reciprocità nei controlli internazionali

L'impresa sottolinea la mancanza di controlli efficaci sulle merci in entrata in Italia, mentre i nostri prodotti venduti in Cina subiscono controlli molto stringenti.

“... Negli ultimi anni abbiamo abbandonato alcuni clienti, grandi marchi industriali e griffe, che venivano da noi soltanto per sistemare i capi fuori legge che facevano produrre in Cina ... Diventavamo matti per risolvere questi problemi ... e a un certo punto gli abbiamo detto che non l'avremmo più fatto e che li buttassero via quei capi ...” (intervista - caso n. 5)

Politiche di intervento

Incentivi

L'impresa considera indispensabile predisporre incentivi che favoriscano la sostituzione delle macchine e impianti con nuove tecnologie a minor consumo di acqua, energia e sostanze chimiche e, in generale, incentivi che sostengano gli investimenti delle imprese sulla sostenibilità.

Formazione

L'impresa ritiene altrettanto indispensabile attivare un'offerta formativa sul tema della sostenibilità, normative, certificazioni, ecc. rivolta al personale occupato nelle imprese, compresi i titolari/soci, ritenendo vi sia un ritardo delle piccole imprese italiane nell'affrontare questo tema.

“... Attualmente sono soltanto i grandi marchi e le griffe del lusso a parlare di sostenibilità ... Al di sotto di un certo livello di fatturato, la sostenibilità non interessa perché le piccole imprese hanno problemi più urgenti ... subiscono cali di fatturato e spesso hanno bilanci in rosso ...” (intervista - caso n. 5)

Caso n. 5

Classe di addetti: 50-99

Classe di fatturato: 5-9 mln euro

Export: 30%

Comparto: Tintoria e nobilitazione

Caso n. 6 - tintoria e nobilitazione

Origini

L'impresa è nata alla fine degli anni Settanta specializzandosi nella tintura e nobilitazione di tessuti per abbigliamento. Ha avuto una crescita costante fino alla metà degli anni Novanta, quando, a causa dei processi di delocalizzazione delle produzioni di abbigliamento verso i paesi esteri a basso costo, ha perso i principali clienti, rappresentati da grandi marchi veneti dell'abbigliamento sportswear di fascia media. Nei primi anni Duemila, l'impresa ha acquisito nuovi clienti posizionati su una fascia di mercato medio-alta, riducendo le proprie dimensioni aziendali.

Prodotto

L'impresa è specializzata nelle fasi di tintoria e finissaggio di tessuti a maglia. I prodotti lavorati sono di qualità medio-alta, frazionati in lotti molto piccoli e caratterizzati da tempi di consegna molto stretti. L'impresa lavora i prodotti che le imprese clienti non riescono a delocalizzare all'estero.

L'impresa è in grado di lavorare tessuti a maglia realizzati con tutti i tipi di fibre (naturali, artificiali e sintetiche) e per questo ha un parco macchine molto ampio.

La qualità delle lavorazioni e l'efficiente servizio offerto rappresentano i caratteri peculiari dell'impresa.

Materie prime

L'impresa ha sempre utilizzato coloranti e materiali nel rispetto delle normative vigenti e ha acquisito da anni la certificazione OEKO-TEX Standard 100, relativa al non utilizzo di sostanze nocive.

R&S

L'impresa realizza internamente attività di ricerca e sviluppo attraverso la sperimentazione di nuove tecniche di lavorazione e nuovi materiali.

Produzione

L'impresa realizza tutte le fasi di lavorazione al proprio interno. I tessuti a maglia che l'impresa tinge e nobilita provengono in parte da paesi esteri a basso costo e in parte dall'Italia.

L'impresa gestisce anche una tintoria localizzata in un paese dell'Est Europeo, in partnership con uno dei clienti più importanti. Questo cliente, produttore di abbigliamento, ha sollecitato i propri fornitori e subfornitori italiani ad entrare nella compagine societaria di imprese estere collegate al cliente per trasferire a queste il know-how italiano e costituire, in diversi paesi esteri a basso costo, filiere complete con imprese specializzate in ogni fase del ciclo produttivo (tessitura, tintoria e confezione). L'impresa descrive in questo modo la proposta del cliente.

“... Nel 2013 uno dei nostri clienti più importanti aveva necessità di far nascere vicino ai propri stabilimenti di confezione localizzati nell'Est Europeo e nel Far East altre imprese specializzate nella tessitura e tintoria-finissaggio ... Ha chiesto ai fornitori italiani se erano disponibili ad assicurargli un supporto tecnologico entrando in società in queste nuove imprese ... Noi abbiamo accettato per quanto riguarda l'Est Europeo ...” (intervista - caso n. 6).

Investimenti

Negli anni più recenti, l'impresa ha investito notevolmente in tecnologie innovative per la tintura e il finissaggio, soprattutto di fibre sintetiche, cogliendo una domanda che proveniva dal mercato e che ha consentito all'impresa di acquisire un cliente importante.

L'impresa ha anche investito in tecnologie caratterizzate da un significativo risparmio di acqua e di energia, con cicli di tintura più brevi. Sulla possibilità di risparmiare su queste risorse, l'impresa sottolinea il vincolo che deriva dalle richieste dei clienti.

“... Per quanto riguarda il consumo di acqua e di energia noi potremmo ottimizzare molto di più ... ma i clienti ti chiedono oggi il bianco, domani il nero, poi di nuovo il bianco ... non ti danno mai il quantitativo sufficiente per caricare completamente le macchine e dare continuità alla produzione ... ”
(intervista - caso n. 6).

Nel 2011, l'impresa ha realizzato un impianto fotovoltaico ad autoconsumo di grande potenza e successivamente ha investito in un abbattitore di fumi per salvaguardare le emissioni in atmosfera.

Mercati e clienti

L'impresa lavora sia per produttori di tessuto a maglia sia per imprese di abbigliamento che realizzano il capo finito. I clienti principali sono rappresentati da grandi marchi dell'abbigliamento localizzati in Veneto, posizionati su segmenti medio-alti del mercato, a cui si aggiungono altri clienti di piccole e medie dimensioni localizzati in Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana. L'impresa non lavora direttamente per clienti esteri, né per griffe del lusso.

I clienti localizzati in Emilia-Romagna rappresentano una parte minoritaria.

Certificazioni

L'impresa è certificata ISO 9001, OEKO-TEX Standard 100 e nel 2017, su sollecitazione del cliente principale, ha scelto di aderire al Consorzio Italiano Implementazione Detox (CID), con sede a Prato, al fine di perseguire gli obiettivi del programma DETOX, promosso da Greenpeace, attraverso un miglioramento continuo sul fronte dell'ambiente e della salute dei lavoratori e dei consumatori.

Sostenibilità

L'impresa ha sempre operato nel rispetto delle normative ambientali esistenti, con una attenzione particolare al tema della sicurezza dei prodotti e dell'ambiente di lavoro.

L'adesione al Consorzio CID per l'implementazione del programma DETOX, denota il forte impegno dell'impresa a raggiungere obiettivi sempre più virtuosi sul fronte dell'uso di sostanze chimiche.

Il **CID** si occupa della gestione della **sostenibilità ambientale** nelle imprese della filiera del sistema moda. Nasce da un gruppo di aziende manifatturiere aderenti a Confindustria Toscana Nord con l'obiettivo di eliminare le sostanze tossiche per l'uomo e inquinanti per l'ambiente dai capi d'abbigliamento. Nel 2016, anno di presentazione ufficiale del Consorzio, viene realizzata una prima indagine sui coloranti tessili e successivamente organizzati incontri, convegni e corsi di formazione ed altri studi e ricerche. Il Consorzio offre alle imprese aderenti un supporto tecnico-scientifico per realizzare un modello di produzione sostenibile. La MRSL – Manufacturing Restricted Substances List, predisposta dal Consorzio consente alle imprese di dichiarare il non utilizzo dei materiali nocivi indicati nella lista. Il Consorzio ha un Comitato scientifico composto anche da rappresentanti di Greenpeace e si propone di promuovere un Made in Italy eco-sostenibile.

In relazione al risparmio energetico, come è stato detto, l'impresa ha investito in un impianto fotovoltaico e in tecnologie di processo a minor consumo di sostanze chimiche e di acqua. Nelle tecnologie per tintoria e nobilitazione, l'innovazione tecnologica è orientata alla riduzione dei consumi (energia, acqua e sostanze chimiche).

L'impresa si è, inoltre, dotata di una figura di chemical manager.

Strategia futura

L'impresa prevede investimenti in nuove tecnologie per il trattamento dei tessuti, al fine di ampliare ulteriormente la gamma di lavorazioni offerte.

L'impresa acquisirà le certificazioni GOTS (Global Organic Textile Standard) che definisce gli standard di lavorazione tessile di fibre organiche/biologiche e GRS (Global Recycle Standard) che certifica i

prodotti composti da materiale riciclato, entrambe richieste da diversi clienti, sia produttori di tessuto sia imprese di abbigliamento.

“... E’ da pochi mesi che alcuni clienti ci hanno chiesto di acquisire le certificazioni GOTS e GRS ... Questi clienti non sono ancora certificati ... quindi tutta la filiera che lavora per loro si sta muovendo in questa direzione ...” (intervista - caso n. 6)

Problemi

Mancanza di reciprocità nei controlli internazionali

L’impresa ricorda che uno dei problemi principali è rappresentato dalla mancanza di controlli sulle merci in entrata in Italia, mentre la Cina effettua controlli rigidissimi sulle merci in entrata. In questo modo il Made in Italy e i consumatori non hanno nessuna tutela.

“... La cosa pazzesca è che gli standard che vengono richiesti per esportare in Cina ... in Italia non sono richiesti ... entra di tutto ... Questo mette a rischio la salute dei consumatori e rappresenta una concorrenza sleale ... I produttori di vero Made in Italy rischiano davvero di scomparire ...” (intervista - caso n. 6)

Politiche di intervento

Made in Italy

L’impresa sottolinea l’esigenza di una politica di tutela e valorizzazione del Made in Italy.

“... In questi anni bisognava proteggere il Made in Italy ... anche se questo non era nell’interesse di molti grandi marchi italiani dell’abbigliamento ... Devono essere fatti dei controlli sui prodotti che entrano in Italia ... altrimenti non distingui mai il Made in Italy dal resto ... Dobbiamo far vedere che in Italia stiamo attenti alle emissioni in atmosfera, gestiamo bene le acque in entrata e in uscita, tuteliamo la sicurezza dei lavoratori e dei prodotti ...” (intervista - caso n. 6)

Incentivi

L’impresa ritiene necessaria l’attivazione di incentivi per sostenere gli investimenti delle imprese sulla sostenibilità e l’acquisizione di certificazioni.

Formazione

L’impresa considera importante potenziare la formazione rivolta alle persone occupate sui temi ambientali e della sostenibilità per aumentare il livello di consapevolezza e competenze.

Caso n. 6

Classe di addetti: 50-99

Classe di fatturato: 5-9 mln euro

Export: 0%

Comparto: Tintoria e nobilitazione

2.2.4 Imprese produttrici di etichette, cartellini e packaging

In Emilia-Romagna è presente un nucleo significativo di imprese specializzate in etichette, cartellini e packaging per l'industria della moda. Sono imprese di piccole e medie dimensioni posizionate sulle fasce più elevate del mercato, alcune delle quali sono state recentemente acquisite da gruppi italiani e fondi di investimento stranieri. In questa parte della filiera sono in atto significativi processi di concentrazione, attraverso acquisizioni e formazione di gruppi multinazionali in grado di operare su scala globale.

I casi selezionati presentano un deciso orientamento verso la sostenibilità e la tracciabilità della filiera e si caratterizzano per avere alcuni aspetti comuni: un posizionamento sul segmento del lusso; una elevata capacità creativa nell'ideazione e nel design dei prodotti; l'utilizzo di molteplici materiali (i filati per le etichette tessute, la carta e cartoncino per i cartellini, il cartone e la plastica per gli imballaggi, la pelle e il metallo per gli accessori, ecc.). Lavorando per le principali griffe internazionali del lusso queste imprese sono soggette a rigidi controlli e audit periodici realizzati da questi tipi di clienti sui fornitori.

Fra i casi analizzati vi sono diversi tipi d'impresa. Due imprese di medie dimensioni, *caso n. 7 e caso n. 8*, con una elevata apertura internazionale sia in termini di mercati di sbocco che di mercati di approvvigionamento, entrambe verticalmente disintegrate e oggetto di recenti acquisizioni; e due imprese di piccole dimensioni, *caso n. 9 e caso n. 10*, specializzate in prodotti di nicchia, integrate dal punto di vista produttivo e con produzioni 100% Made in Italy.

Il *caso n. 7* corrisponde a un'impresa di medie dimensioni, acquisita nel 2019 da un fondo di investimento internazionale assieme ad altre piccole imprese specializzate in diversi tipi di prodotto.

L'impresa lavora prevalentemente per griffe del lusso (prime, seconde e terze linee) e grandi marchi della moda italiani e stranieri, con una quota di export pari alla metà delle vendite complessive. La produzione è affidata completamente all'esterno e i fornitori sono localizzati sia in Italia sia all'estero. Per ottimizzare la logistica e ridurre i costi, l'impresa ha scelto di produrre le etichette, i cartellini e il packaging nei paesi in cui i clienti fanno realizzare i capi di abbigliamento. Ha, quindi, fornitori localizzati in Italia, Turchia, India e Cina, sui quali l'impresa effettua controlli diretti durante la produzione e audit periodici. Le griffe del lusso fanno produrre in Italia soltanto le prime linee.

La gamma dei prodotti è molto ampia (etichette, cartellini, packaging, accessori, ecc.) e comprende anche sistemi tecnologici RFID (Radio Frequency Identification) e Barcode per l'identificazione e memorizzazione automatica di informazioni inerenti i capi di abbigliamento. Le competenze informatiche ed elettroniche sono interne all'impresa.

In relazione al crescente interesse delle griffe del lusso e dei grandi marchi per cui lavora, nel 2018 l'impresa ha deciso di proporre al mercato una linea di prodotti eco-sostenibili, realizzati con materiali certificati, naturali e biologici (GOTS), da riciclo e riuso (GRS) e da foreste controllate (FSC). Questi materiali sono acquistati sia in Italia sia all'estero da fornitori

certificati e alcuni sono in fase di sperimentazione in collaborazione con una start up siciliana che utilizza filamenti di canapa lavorabili con stampanti 3D e un artigiano marchigiano che riutilizza gli scarti delle etichette cartacee dell'impresa per realizzare materiali da imballaggio.

Malgrado il crescente interesse dei clienti per i prodotti eco-sostenibili dell'impresa, le vendite di questi prodotti rappresentano ancora una quota molto limitata del totale.

L'impresa possiede alcune certificazioni relative all'assenza di sostanze nocive (OEKO-TEX), gestione controllata delle foreste (FSC), sistema qualità (ISO 9001); e prevede di acquisirne altre per i materiali riciclati (GRS) e le fibre tessili organiche/biologiche (GOTS), considerando queste certificazioni molto importanti per rafforzare l'immagine aziendale e lavorare per le principali griffe internazionali del lusso.

Per la linea di prodotti eco-sostenibili, l'impresa prevede una domanda in crescita.

Il *caso n. 8* è rappresentato da un'impresa di medie dimensioni, acquisita nel 2018 da un gruppo italiano leader a livello internazionale nel campo degli accessori per abbigliamento, una multinazionale con imprese localizzate in tutto il mondo.

L'impresa lavora per le principali griffe internazionali del lusso (prime, seconde e terze linee) e per marchi e stilisti italiani, con una prevalenza delle vendite estere sul totale. La produzione è affidata completamente all'esterno a fornitori sia italiani sia asiatici, selezionati accuratamente in base a criteri di sostenibilità sociale e ambientale, sui quali vengono effettuati controlli ed audit anche da parte dei clienti dell'impresa.

L'impresa ha una gamma di prodotti completa (etichette, cartellini, packaging, ecc.), caratterizzata da proposte innovative e da un design molto curato, ed è dotata di un ampio archivio storico dei prodotti realizzati per i vari clienti.

Da alcuni anni, ha progressivamente inserito nelle proprie collezioni dei prodotti eco-sostenibili e dal 2019 ha registrato un crescente interesse da parte dei clienti. La linea di prodotti eco-sostenibili è molto ampia e comprende prodotti realizzati con materiali certificati organico/biologici (GOTS), da riciclo (GRS), bio-based, ecc., acquistati sia in Italia sia in Asia. Anche nei paesi asiatici sono presenti fornitori qualificati.

Le vendite di prodotti eco-sostenibili rappresentano, anche in questo caso, una quota ancora limitata del totale.

L'impresa ha certificazioni relative all'assenza di sostanze nocive (OEKO-TEX) e alla gestione controllata delle foreste (FSC) e, malgrado le certificazioni, riceve dalle griffe del lusso continue richieste di analisi di laboratorio sui prodotti proposti per accertare, con maggiore sicurezza, l'assenza di sostanze nocive. L'impresa prevede di acquisire a breve la certificazione relativa ai materiali riciclati (GRS).

La strategia dell'impresa è orientata alla creatività ed eco-sostenibilità e le approfondite competenze acquisite nel campo dei materiali eco-sostenibili consentono all'impresa di svolgere attività di informazione e consulenza nei confronti dei propri clienti. Le attività di promozione riguardano, in particolare, la linea di prodotti eco-sostenibili le cui vendite sono previste in crescita.

Il **caso n. 9** riguarda un'impresa di piccole dimensioni che ha scelto di specializzarsi in una nicchia di mercato, lavorando esclusivamente per le prime linee di griffe del lusso italiane e in parte straniere.

La gamma dei prodotti comprende etichette, cartellini, complementi in cartotecnica e micro-packaging, ecc. e la produzione è 100% Made in Italy, realizzata nei reparti interni dell'impresa.

La produzione con materiali cartotecnici è sostenibile in quanto i materiali utilizzati sono certificati in relazione alla gestione controllata delle foreste (FSC), mentre sul fronte della plastica l'impresa si sta avvalendo di un laboratorio di ricerca localizzato in Emilia-Romagna per lo studio di bio-plastiche.

L'impresa ha diverse certificazioni relative al sistema qualità (ISO 9001), alla gestione controllata delle foreste (FSC) e alla responsabilità sociale (SA 8000), certificazioni che sono state sollecitate dalle griffe del lusso per cui lavora.

L'aspetto interessante riguarda l'impegno dell'impresa sul fronte della sostenibilità del processo. Persegue un obiettivo importante attraverso un percorso finalizzato a raggiungere la neutralità in termini di emissioni di CO2 entro il 2021, in collaborazione con una onlus (Phoresta) che promuove azioni per affrontare il riscaldamento globale e diffondere i principi dell'economia circolare.

L'impresa si è insediata da pochi anni in una nuova sede a basso consumo energetico e ha investito in nuove tecnologie di produzione 4.0.

Il **caso n. 10** corrisponde a una piccola impresa specializzata nella realizzazione di etichette tessute di qualità molto elevata, destinate al segmento del lusso, prodotte al proprio interno e, quindi, 100% Made in Italy. L'impresa ha sempre svolto questa attività per conto terzi, ma per valorizzare le proprie competenze ha cercato un rapporto diretto con importanti marchi e griffe della moda italiana.

L'impresa si è sempre caratterizzata per una elevata propensione alla R&S e all'innovazione, depositando alcuni brevetti relativi a tecnologie per l'applicazione di immagini nelle etichette, metodi per inserire supporti informativi nelle etichette e sistemi anticontraffazione.

L'impresa ha, infatti, progettato un software anticontraffazione e per la tracciabilità della filiera, destinato a molteplici settori, costituendo una start up dedicata che, per un errore formale, non ha potuto ricevere finanziamenti ed è stata di conseguenza chiusa.

Oltre agli investimenti in R&S, l'impresa ha investito in tecnologie elettroniche a basso consumo energetico per la tessitura delle etichette.

L'impresa è certificata per l'assenza di sostanze nocive nei materiali tessili (OEKO-TEX) e prevede di acquisire la certificazione relativa ai materiali riciclati (GRS), in quanto richiesta da un importante cliente per la realizzazione di etichette tessute.

La strategia dell'impresa è orientata a sviluppare i sistemi anticontraffazione e tracciabilità, pur continuando l'attività di produzione di etichette. Per un marchio italiano dell'abbigliamento sta studiando un sistema anticontraffazione e tracciabilità da applicare alle etichette tessute, ma l'impresa intravede opportunità anche in settori diversi da quello della moda.

I **problemi** indicati dalle imprese analizzate si soffermano su due aspetti principali, la sostenibilità e il Made in Italy.

Relativamente alla sostenibilità, le imprese sottolineano la disinformazione e l'incertezza che caratterizza spesso i clienti, a causa della non conoscenza dei materiali eco-sostenibili disponibili sul mercato e utilizzabili per la realizzazione di etichette, cartellini e packaging.

In generale, ritengono che la filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna risenta di un certo ritardo sul tema della sostenibilità, a causa del fatto che in questa regione i principali marchi della moda non hanno investito in questa direzione, mentre i gruppi francesi del lusso, ad esempio, sono considerati dalle imprese analizzate all'avanguardia in questo campo.

Un altro tema sentito dalle imprese riguarda il Made in Italy. Si sottolinea come le prime linee delle principali griffe del lusso francesi e americane siano prodotte in Italia e di conseguenza siano gli stranieri soprattutto a sostenere e difendere il vero Made in Italy, mentre gli italiani non hanno saputo o voluto farlo. In prospettiva, tuttavia, ci si deve porre il problema di come mantenere in Italia le competenze manifatturiere e le professionalità necessarie per produrre a questi livelli qualitativi in relazione al difficile ricambio generazionale e lo scarso interesse dei giovani per professioni tecniche e operative.

In merito alle **politiche di intervento** le opinioni convergono verso l'esigenza di promuovere iniziative di informazione e formazione rivolte alle persone occupate, ai giovani e alle micro e piccole imprese sul tema della sostenibilità, nuovi materiali, certificazioni, normative, ecc., al fine di diffondere maggiori conoscenze tecniche e promuovere una nuova cultura imprenditoriale.

Un altro aspetto riguarda la necessità di prevedere finanziamenti e incentivi che favoriscano gli investimenti delle imprese nell'ambito della sostenibilità.

A proposito di certificazioni, viene sottolineata l'esigenza di una certificazione volontaria di carattere generale che consenta di superare l'attuale eccessiva frammentazione, mentre un'impresa arriva ad auspicare la definizione, da parte delle istituzioni pubbliche, di livelli di sostenibilità obbligatori per tutte le imprese.

L'impresa di più piccole dimensioni indica, inoltre, l'esigenza di finanziamenti agevolati anticipati per nuove imprese e start up e una maggiore attenzione dei bandi regionali alle imprese di micro e piccole dimensioni.

La lettura dei singoli casi aziendali offre molte altre informazioni e spunti di riflessione.

Ampliamento della gamma con prodotti eco-sostenibili

Caso n. 7 - etichette, cartellini e packaging

Origini

L'impresa è nata nei primi anni Settanta offrendo un servizio completo di consulenza, progettazione e produzione di etichette per produttori di abbigliamento. Nel corso del tempo, ha ampliato la gamma dei prodotti offerti (accessori, packaging, ecc.) e i mercati di sbocco, acquisendo progressivamente clienti esteri e potenziando il servizio di logistica per assicurare flessibilità e rapidità di consegne. Negli anni Duemila, l'espansione internazionale ha avuto una accelerazione, con l'apertura di numerosi uffici commerciali e piattaforme logistiche in paesi esteri.

Prodotto

La gamma dei prodotti dell'impresa è molto ampia e comprende etichette, cartellini, sistemi RFID e Barcode, imballaggi, accessori destinati prevalentemente al settore dell'abbigliamento. La gamma dei prodotti è articolata in nove linee dedicate a diversi tipi di abbigliamento (denim, sportivo, intimo, bambino, mare, shirt, luxury, ecc.), al fine di offrire ai clienti prodotti differenziati per stile e prestazioni d'uso. La qualità e l'elevata personalizzazione, in base alle esigenze del singolo cliente, rappresentano gli aspetti distintivi dei prodotti offerti.

Dal 2018, l'impresa ha deciso di proporre al mercato una nuova linea di prodotti dal carattere eco-sostenibile. Su questi prodotti lavorava da circa un quinquennio e alcuni di questi erano stati progressivamente inseriti nelle collezioni stagionali. La decisione di creare una collezione dedicata alla eco-sostenibilità deriva dal crescente interesse delle griffe del lusso e dei grandi marchi per prodotti con queste caratteristiche, che rappresentano, tuttavia, una quota ancora limitata delle vendite complessive.

La collezione eco-sostenibile è composta da prodotti realizzati con materie prime naturali e biologiche, con materiale da riciclo e riuso e con materiali bio-degradabili. L'ampia gamma dei prodotti dell'impresa rende particolarmente complessa l'attività di ricerca di materie prime e materiali con queste caratteristiche, così come le richieste dei clienti sono molto varie e, a volte, imprevedibili.

Materie prime

Data l'ampiezza della gamma dei prodotti, le materie prime e i materiali utilizzati dall'impresa sono numerosi, dai filati per le etichette tessute, alla carta e cartoncino per i cartellini, alla plastica e cartone per gli imballaggi, la pelle e il metallo per gli accessori, ecc..

Per quanto riguarda la collezione di prodotti eco-sostenibili, i filati in poliestere riciclato certificati GRS sono acquistati principalmente da un produttore italiano, così come il cotone organico/biologico certificato GOTS. Per la carta, gli acquisti vengono realizzati presso importanti cartiere, sia italiane sia europee, con certificazione FSC e in Cina da una cartiera italiana che ha aperto un proprio stabilimento in quel paese. Fra le carte utilizzate, prodotte da una cartiera italiana, vi è anche una carta realizzata con scarti agroalimentari. La plastica bio-degradabile, utilizzata per alcuni imballaggi, è, invece, prodotta all'estero.

Alcuni problemi derivano dal difficile utilizzo nel campo dell'abbigliamento di materiali eco-sostenibili.

“... Le eco-pelli, ad esempio, sono ottime per la pelletteria, ma non si possono lavare per cui non si riescono ad utilizzare per applicazioni sui capi di abbigliamento ... Oppure le plastiche bio-degradabili per imbustare i capi di abbigliamento, si degradano troppo in fretta ... ” (intervista - caso n. 7).

R&S

L'attività di ricerca e sviluppo sul prodotto è molto rilevante. Oltre allo studio e realizzazione delle proprie collezioni stagionali (autunno/inverno e primavera/estate), l'impresa studia e progetta prodotti sulla base delle esigenze del singolo cliente. L'impresa è in grado di fornire un servizio completo, dallo studio e progettazione dell'immagine alla realizzazione dell'intera linea di prodotti. Per l'attività di ricerca si avvale dello staff di progettazione di un'impresa di servizi collegata.

Relativamente alla linea di prodotti eco-sostenibili, l'attività di ricerca sul mercato, selezione e sperimentazione di materiali innovativi è continua. Fra questi materiali, vi è, ad esempio, la sperimentazione di un filamento ottenuto dagli scarti della canapa, prodotto da una start up siciliana, che può essere utilizzato come bio-plastica e lavorabile anche con stampanti 3D.

Oppure, l'impresa ha fatto realizzare una carta derivata dagli scarti delle proprie etichette da un laboratorio artigianale delle Marche, carta utilizzata per alcuni imballaggi.

Le risorse umane e finanziarie dedicate alla ricerca e sviluppo della linea di prodotti eco-sostenibili sono significative e anche se, per il momento, lo sforzo non è ancora ripagato dal mercato, la presenza di questi prodotti all'interno della gamma rappresenta un aspetto molto importante per l'immagine dell'impresa.

“... Le nostre collezioni hanno un costo elevato ... sono un investimento molto importante ... Dedicare una collezione solo a prodotti sostenibili non è da tutti ... Sono tutte sperimentazioni che facciamo acquistando nuovi materiali, soprattutto da fornitori del Nord Europa, per realizzare i nostri prodotti eco-sostenibili ...” (intervista - caso n. 7).

Un ambito di investimento e di innovazione interessante riguarda i sistemi RFID e Barcode sui quali l'impresa sta sviluppando software in grado non solo di svolgere una funzione di antitaccheggio, anticontraffazione, controllo licenziatari, tracciabilità, ma anche di interazione con il consumatore finale, al fine di veicolare contenuti di vario tipo destinati ad informare e fidelizzare il cliente finale. Le competenze informatiche necessarie per lo sviluppo di questi prodotti sono interne all'impresa.

Produzione

L'impresa affida la realizzazione delle produzioni completamente all'esterno e utilizza generalmente fornitori certificati. Per le etichette tessute, la certificazione richiesta, e indispensabile, è la OEKO-TEX Standard 100, che certifica l'assenza di sostanze nocive. Per i materiali in carta, la certificazione gradita è la FSC che certifica che i prodotti provengono da foreste controllate. Anche la certificazione di qualità ISO 9001 è gradita.

L'impresa dichiara che, alcuni anni fa, era difficile trovare fornitori esteri con queste certificazioni, mentre ora si trovano facilmente. I fornitori utilizzati sono multi-cliente e i rapporti sono regolati da accordi di fornitura che tutelano il know-how e il marchio dell'impresa.

L'impresa ha seguito i processi di delocalizzazione produttiva dei principali clienti, rappresentati da griffe del lusso e grandi marchi della moda, che, negli anni Duemila, hanno progressivamente spostato le produzioni, appartenenti al segmento premium, nei paesi esteri a minor costo.

L'impresa ha così scelto di produrre le etichette, i cartellini e il packaging destinati ai capi di abbigliamento realizzati in questi paesi esteri negli stessi paesi esteri, in modo da ottimizzare i costi e la logistica. Questi accessori vengono, infatti, consegnati ai produttori dei capi di abbigliamento di questi paesi che lavorano per le griffe e i grandi marchi.

L'impresa fa produrre in Turchia le etichette, i cartellini e il packaging da applicare ai prodotti che i clienti fanno realizzare in Turchia; in Cina le etichette, i cartellini e il packaging da applicare ai prodotti realizzati in Cina; in India le etichette, i cartellini e il packaging da applicare ai prodotti realizzati in India; in Italia le etichette, i cartellini e il packaging da applicare ai prodotti realizzati in Europa.

“... Produrre e distribuire vicino a dove i nostri clienti hanno i confezionisti è un risparmio anche in termini di trasporti ... Noi utilizziamo dei fornitori in Cina, Turchia, India che lavorano a un livello qualitativo pari al nostro e sono certificati ... Abbiamo dei capitolati che sottoponiamo ai nostri fornitori e dei quality controller residenti che visitano i fornitori durante la produzione ...” (intervista - caso n. 7).

Investimenti

Affidando la produzione a fornitori esterni, gli investimenti dell'impresa si concentrano nella ideazione, progettazione e realizzazione delle collezioni stagionali e nello studio di prodotti personalizzati in base alle richieste dei clienti, ai quali si sommano i notevoli investimenti in promozione, legati alla partecipazione a fiere di settore (Milano Unica, Premiere Vision - Parigi, Munich Fabric, ecc.) e alla preparazione, ad ogni stagione, dei materiali promozionali (cataloghi con campioni, oggettistica, ecc.).

Nella maggior parte delle fiere frequentate dall'impresa, l'impresa partecipa sia con un proprio stand sia inserendo alcuni prodotti della linea eco-sostenibile nelle sezioni dedicate a questi prodotti, sezioni ormai presenti in tutte le principali fiere di settore.

Un ambito di investimento molto rilevante ha riguardato l'automazione dei magazzini e della logistica, sia in Italia sia nei paesi esteri (Turchia, India, Cina), al fine di avere una tracciabilità di tutti i prodotti dell'impresa e una gestione affidabile delle consegne.

L'impresa investe, inoltre, sulle risorse umane, favorendo la partecipazione a corsi di formazione, meeting, convegni, ecc., per assicurare un aggiornamento continuo delle competenze.

Mercati e clienti

L'impresa lavora prevalentemente per griffe del lusso (prime, seconde e terze linee) e grandi marchi della moda italiani e stranieri, e relativamente poco per imprese dell'Emilia-Romagna.

Nella relazione con questi tipi di clienti assumono importanza diversi fattori, non solo la qualità del prodotto, che deve essere elevata, ma anche il servizio offerto che si esprime nella stretta collaborazione in fase di studio e personalizzazione del prodotto, nella flessibilità di risposta alle richieste del cliente e nella affidabilità nelle consegne.

La crescente attenzione di questi grandi clienti nei confronti della sostenibilità e sicurezza dei prodotti determina, da parte loro, la ricerca e selezione di fornitori certificati e la preparazione di capitolati d'acquisto molto dettagliati che contengono anche liste relative a sostanze a rischio che non devono essere presenti nei prodotti (RSL – Restricted Substances List). Questa strategia sollecita tutta la filiera a seguire buone pratiche e ogni singola impresa a certificarsi.

Certificazioni

L'impresa possiede varie certificazioni ed è stata fra le prime del settore ad acquisire la OEKO-TEX – Standard 100 e fra le poche con la OEKO-TEX Leather che riguardano l'esclusione di sostanze nocive. L'impresa è, inoltre, certificata FSC (Forest Stewardship Council), relativamente ai prodotti in carta che provengono da foreste controllate, e ISO 9001 per la qualità.

“... Siamo certificati OEKO-TEX già da vent'anni per le etichette tessute ... quest'anno verremo premiati dal Centrocot ... Siamo stati dei pionieri sul tema della sostenibilità e da oltre sei anni abbiamo un ufficio dedicato ... Noi crediamo nelle certificazioni ...” (intervista - caso n. 7).

Sostenibilità

L'impresa ha iniziato a proporre prodotti eco-sostenibili da circa un quinquennio, pur avendo conseguito da molto più tempo (vent'anni) la certificazione OEKO-TEX allo scopo di escludere la presenza di sostanze nocive nelle etichette tessute.

Come è stato detto, l'impresa affida la produzione completamente all'esterno e agisce sui fornitori, attraverso le certificazioni richieste e gli accordi di fornitura, per favorire lo sviluppo di filiere produttive sostenibili.

La recente proposta di una linea di prodotti eco-sostenibili, che nasce dal crescente interesse dei principali clienti, griffe del lusso e grandi marchi, ha stimolato l'attività di ricerca sul mercato di nuovi materiali.

L'impresa ritiene importante anche inserire nei prodotti l'indicazione di come smaltirli.

“... Sembra banale, ma quando in un prodotto non si trova indicato come smaltirlo è un problema per il consumatore finale ...” (intervista - caso n. 7).

L'impresa ha adottato, da tempo, comportamenti virtuosi per quanto riguarda l'eliminazione delle bottiglie in plastica, il car-sharing per i dipendenti, la riduzione del consumo energetico nelle sedi, ecc..

Strategia futura

Nel 2019, un fondo di investimento americano ha acquisito il controllo dell'impresa e di altre imprese dello stesso settore localizzate in Emilia-Romagna, al fine di formare un gruppo leader a livello internazionale nel campo delle etichette, cartellini e packaging per il settore della moda. Sono, inoltre, in corso altre acquisizioni di imprese localizzate in Lombardia e Umbria.

L'impresa prevede di acquisire altre certificazioni, come la GRS (Global Recycle Standard) che certifica i prodotti composti da materiale riciclato, e il GOTS (Global Organic Textile Standard) che definisce gli standard di lavorazione tessile di fibre organiche/biologiche. Queste certificazioni sono attualmente presenti nei materiali acquistati e utilizzati, ma l'impresa considera importante acquisirle direttamente per rafforzare l'immagine aziendale.

L'impresa prevede una domanda crescente per la linea di prodotti eco-sostenibili e l'impegno sul fronte della ricerca sul mercato di nuovi materiali sarà rilevante.

Problemi

Sostenibilità

Sul tema della sostenibilità, l'impresa riceve dai clienti richieste molto differenziate, a volte non realizzabili, che denotano come il percorso sia ancora agli inizi e caratterizzato da un'elevata incertezza. La sostenibilità è, infatti, un tema molto vasto, complesso e in fase di forte evoluzione.

Politiche di intervento

Informazione

L'impresa ritiene necessaria l'organizzazione di iniziative di informazione per le persone occupate, riguardanti le normative, le certificazioni e la sostenibilità.

Formazione

L'impresa ritiene indispensabile migliorare e potenziare l'offerta formativa di tipo tecnico, per preparare giovani che abbiano conoscenza dei materiali, dei prodotti, delle normative, delle certificazioni, della sostenibilità, ecc..

Caso n. 7

Classe di addetti: 50-99

Classe di fatturato: 20-49 mln euro

Export: 50%

Comparto: Etichette, cartellini, packaging

Caso n. 8 - etichette, cartellini e packaging

Origini

L'impresa è nata nel 1960 come tipografia, producendo, fra gli altri prodotti, anche cartellini per l'industria della moda. Nel tempo ha ampliato la gamma, inserendo etichette tessute e packaging, e alla fine degli anni Novanta, con l'ingresso della seconda generazione, l'impresa ha investito notevolmente nel design e nella comunicazione, posizionandosi sul segmento del lusso. Nel corso degli anni Duemila, ha puntato sull'internazionalizzazione, aprendo proprie sedi commerciali in importanti mercati esteri di sbocco.

Prodotto

L'impresa ha una amplissima gamma di prodotti, composta da etichette, cartellini, packaging destinati al settore dell'abbigliamento. Lavorando per le principali griffe internazionali del lusso, il design dei prodotti è molto curato e la qualità dei materiali elevata.

La varietà di proposte che l'impresa è in grado di offrire rappresenta un importante punto di forza, associata alla creatività e innovazione che la contraddistinguono. Gli accessori realizzati veicolano l'immagine della griffe e del marchio di abbigliamento e assumono un ruolo importante nella percezione del consumatore finale.

Negli anni più recenti, l'impresa ha progressivamente inserito nelle proprie collezioni dei prodotti eco-sostenibili, realizzati con materiali certificati, e dal 2019 ha registrato un crescente interesse da parte dei clienti. La strategia dell'impresa viene così definita.

“... Noi vogliamo mettere insieme creatività ed eco-sostenibilità ... Questa è la nostra strategia ...” (intervista - caso n. 8).

I prodotti eco-sostenibili sono realizzati con un'elevata varietà di materiali, fra i quali materie prime naturali e biologiche, da riciclo, bio-based, ecc..

L'impresa sottolinea il difficile confronto con i clienti su questi aspetti.

“... Purtroppo i clienti non hanno conoscenze tecniche sufficienti in merito alle materie prime e ai materiali eco-sostenibili che si possono utilizzare nella realizzazione di etichette, cartellini e packaging ... Ti fanno richieste strane e non realizzabili ...” (intervista - caso n. 8).

Per l'impresa, le vendite di prodotti eco-sostenibili rappresentano ancora una quota limitata del totale.

Materie prime

In relazione alla varietà dei prodotti realizzati, l'impresa utilizza materie prime molto diversificate, dal filato per le etichette tessute, alla carta e cartoncino per i cartellini, il cartone e la plastica per il packaging, la pelle e il metallo per gli accessori, ecc..

Come è stato detto, i materiali eco-sostenibili utilizzati dall'impresa sono di diversa natura (riciclati, rigenerati, organico/biologici, bio-polimeri, ecc.) e sono acquistati sia in Italia che in Asia. I fornitori utilizzati sono certificati.

“... Abbiamo selezionato molto i fornitori ... e anche in Asia, in Cina ... si trovano fornitori eccellenti ...” (intervista - caso n. 8).

I materiali eco-sostenibili hanno un costo maggiore rispetto agli altri, di circa il 20%.

R&S

L'attività di ricerca sul prodotto, design e comunicazione è realizzata da uno staff interno molto giovane, che progetta le collezioni stagionali dell'impresa (autunno/inverno e primavera/estate) e studia i prodotti in base alle esigenze del singolo cliente. I prodotti sono fortemente personalizzati.

L'elevata capacità creativa dello staff interno e la stretta collaborazione e scambio di idee con i clienti rappresentano tratti distintivi dell'impresa.

L'impresa fornisce un servizio completo, dallo studio e progettazione dell'immagine alla realizzazione dell'intera linea di prodotti, offrendo un supporto ai clienti anche in termini di consulenza, soprattutto nel campo della eco-sostenibilità.

L'impresa è dotata di un ricchissimo archivio storico dei prodotti realizzati per i diversi clienti.

Produzione

L'impresa delega la realizzazione della produzione completamente all'esterno, avvalendosi di produttori italiani ed esteri in grado di consegnare il prodotto finito.

I produttori esteri sono localizzati prevalentemente nell'area asiatica e sono stati accuratamente selezionati in base a criteri di sostenibilità sociale ed ambientale.

I fornitori sono sottoposti a frequenti controlli ed audit realizzati sia dall'impresa sia dai clienti dell'impresa. In effetti, alcune griffe internazionali del lusso, clienti dell'impresa, realizzano audit presso i fornitori dell'impresa analizzata.

Investimenti

Dato che l'impresa delega totalmente la produzione a fornitori esterni, concentra i propri investimenti nella ideazione, progettazione e realizzazione delle collezioni stagionali e nello studio dei prodotti personalizzati in base alle richieste dei clienti.

Un altro ambito di investimento importante riguarda la promozione e la partecipazione a fiere di settore (Milano Unica, Premiere Vision - Parigi, ecc.), in occasione delle quali partecipa anche alle sezioni dedicate ai prodotti eco-sostenibili.

Mercati e clienti

L'impresa lavora per le più importanti griffe internazionali del lusso (prime, seconde e terze linee), oltre a marchi e stilisti italiani.

L'apertura di proprie sedi commerciali in USA e Cina ha consentito una accelerazione della crescita sui mercati internazionali, che rappresentano i principali mercati di sbocco dell'impresa.

I clienti per i quali lavora propongono capitolati d'acquisto molto severi, nei quali sono presenti molteplici richieste relative agli aspetti sociali (condizioni di lavoro, ecc.) e ambientali (risorse energetiche, smaltimento rifiuti, ecc..) riferiti sia all'impresa analizzata sia ai suoi fornitori. L'impresa deve rilasciare diverse dichiarazioni, non avendo certificazioni come la SA 8000, ISO 14000 e ISO 9001, sempre più richieste dalle griffe internazionali del lusso.

I clienti dell'impresa realizzano audit periodici sull'impresa e, come è stato detto, anche sui fornitori dell'impresa.

Certificazioni

L'impresa ha certificazioni relative all'assenza di sostanze nocive (OEKO-TEX) e alla gestione controllata delle foreste (FSC).

Indipendentemente dalle certificazioni, le principali griffe internazionali del lusso per le quali lavora richiedono all'impresa analisi di laboratorio sui prodotti per accertare l'assenza di sostanze chimiche nocive.

“... I nostri clienti sono molto rigidi ... vogliono la certezza che non vi siano sostanze chimiche nocive ... per questo chiedono analisi chimiche di laboratorio sui nostri prodotti ... anche se i materiali che utilizziamo e la nostra impresa sono certificati OEKO-TEX ...” (intervista - caso n. 8).

Sostenibilità

L'impegno del gruppo sul tema della sostenibilità è intenso sia per la realizzazione di linee di prodotto eco-sostenibili con vari tipi di materiali (riciclati, rigenerati, organico/biologici, bio-polimeri, ecc.) sia per le esperienze dirette di riciclo e riutilizzo della plastica effettuate dalla capogruppo.

Il gruppo, inoltre, svolge attività di informazione e divulgazione rivolte ai clienti e ai vari attori della filiera sull'eco-sostenibilità e l'economia circolare riferita al settore di specializzazione del gruppo.

L'impresa analizzata è dotata di un responsabile interno che si occupa di sostenibilità, che affianca lo staff di ideazione e progettazione e assiste i clienti interessati a prodotti eco-sostenibili. L'impresa offre ai propri clienti consulenze sulla sostenibilità.

Strategia futura

Nel 2018, l'impresa è stata acquisita da un grande gruppo italiano, localizzato nel Veneto, leader a livello internazionale nella produzione di accessori per abbigliamento. Il gruppo conta sessanta sedi in sei continenti e oltre seimila dipendenti. L'acquisizione consentirà all'impresa una ulteriore crescita sui mercati esteri, potendo contare sull'organizzazione logistica internazionale della capogruppo.

Il gruppo a cui appartiene persegue una strategia di espansione basata sulle acquisizioni e, nel 2019, ha acquisito un'impresa americana produttrice di etichette, cartellini e packaging, oltre ad attivare una partnership con un'impresa giapponese produttrice di etichette, cartellini e packaging con esperienza in tecnologie RFID.

Il gruppo prevede una crescita delle vendite di prodotti eco-sostenibili sui quali sta puntando particolarmente, attraverso iniziative di informazione e divulgazione rivolte ai clienti.

L'impresa prevede di acquisire a breve la certificazione relativa ai materiali riciclati (GRS).

Problemi

Sostenibilità

L'impresa sottolinea l'elevata disinformazione e incertezza che caratterizza i clienti in merito alle caratteristiche di eco-sostenibilità dei materiali utilizzati nella realizzazione di etichette, cartellini e packaging.

Certificazioni

L'impresa ritiene che la filiera tessile-abbigliamento italiana sia in ritardo nell'acquisire alcune certificazioni sociali e ambientali, come la SA 8000 e ISO 14000, attualmente richieste dalle principali griffe internazionali del lusso.

“... In Italia, e a livello locale, si sta sottovalutando l'importanza delle certificazioni sociali e ambientali ... Essendo localizzate in Italia, le imprese si sentono in regola perché qui la legislazione è severa e le imprese normalmente la rispettano ... ma questo non è sufficiente ... se vuoi lavorare per grandi marchi internazionali devi essere certificato ...” (intervista - caso n. 8).

Made in Italy

L'impresa ricorda che per il segmento del lusso il Made in Italy ha un valore molto importante, riconosciuto a livello internazionale, ma in prospettiva esiste il problema del mantenimento delle competenze manifatturiere e delle professionalità necessarie.

“... Tutte le griffe francesi e americane vengono a produrre le prime linee in Italia ... ma non so quanto l'esperienza dell'attuale generazione possa essere tramandata a quella successiva ... I giovani non sono attratti dalle professioni tecniche e operative indispensabili per produrre abbigliamento di qualità elevata ...” (intervista - caso n. 8).

Politiche di intervento

Sostenibilità

L'impresa ritiene che le istituzioni pubbliche dovrebbero definire livelli di sostenibilità obbligatori per tutte le imprese.

Informazione e formazione

L'impresa considera prioritario organizzare iniziative di informazione e formazione rivolte alle micro e piccole imprese e alle persone occupate, compresi stilisti e designer, riguardanti il tema della sostenibilità, dei materiali, delle certificazioni, al fine di approfondire le conoscenze su questi temi.

Caso n. 8

Classe di addetti: 50-99

Classe di fatturato: 20-49 mln euro

Export: 60%

Comparto: Etichette, cartellini, packaging

Caso n. 9 - etichette, cartellini e packaging

Origini

L'impresa è nata a metà degli anni Settanta con una specializzazione nel campo del ricamo di capi di abbigliamento per conto terzi. Negli anni Novanta, con l'ingresso della seconda generazione, l'impresa ha ampliato le attività svolte, realizzando anche applicazioni, e negli anni Duemila, grazie all'acquisizione di due imprese specializzate nella realizzazione di etichette e cartellini, ha diversificato l'attività, e la produzione di etichette, cartellini e packaging per il settore moda è diventato il business principale dell'impresa.

Prodotto

Dagli anni Duemila, l'impresa offre un'ampia gamma di prodotti che comprende etichette, cartellini, complementi in cartotecnica, micro packaging e ricami-applicazioni.

L'impresa lavora per il segmento più alto del mercato, quello del lusso, e propone prodotti personalizzati sulle esigenze del singolo cliente, in grado di veicolare l'anima del brand e contribuire a dare valore al prodotto moda.

L'orientamento verso una produzione sostenibile riguarda, innanzitutto, la parte cartotecnica, comprovata dalla certificazione acquisita, mentre sul fronte delle componenti plastiche, presenti in alcuni accessori, l'impresa sta lavorando sul tema delle bio-plastiche.

Materie prime

Le materie prime di tipo cartotecnico sono acquistate prevalentemente da cartiere italiane e in misura limitata da cartiere tedesche, certificate FSC. I filati per le etichette tessute sono anch'essi acquistati in Italia.

I materiali utilizzati nel ricamo e applicazioni sono, invece, in parte di provenienza asiatica (Cina e Corea), da fornitori certificati SA 8000 e selezionati dall'impresa attraverso visite dirette.

R&S

La R&S svolta dall'impresa riguarda lo studio e la realizzazione di prodotti personalizzati sulle esigenze delle singole griffe del lusso. Collabora con gli uffici stile dei clienti proponendo varie soluzioni e prototipi, fino all'approvazione della soluzione definitiva. Tutela rigorosamente la riservatezza e fa ricerca su nuovi prodotti.

Nel campo della sostenibilità, avvalendosi di un laboratorio di ricerca localizzato in Emilia-Romagna, sta studiando bio-plastiche per sostituire componenti plastici presenti in alcuni accessori della propria gamma di prodotti.

Produzione

L'impresa realizza tutte le fasi di produzione al proprio interno e soltanto nel caso di lavorazioni speciali e non abituali, l'impresa si rivolge a subfornitori esterni.

La produzione è 100% Made in Italy.

Investimenti

Nel 2014, l'impresa ha realizzato una nuova sede a basso consumo energetico e, negli anni più recenti, ha investito in nuove tecnologie di produzione, avvalendosi delle agevolazioni di Industria 4.0.

Mercati e clienti

Negli anni Duemila, l'impresa si è progressivamente riposizionata sui segmenti più elevati del mercato, lavorando per griffe del lusso italiane e straniere.

“... Noi abbiamo fatto la scelta di produrre in Italia e dati i costi elevati devi rivolgerti ai segmenti più alti del mercato ... alle griffe del lusso ...”
(intervista - caso n. 9).

L'impresa lavora, in particolare, per le prime linee delle griffe del lusso e non ha clienti in Emilia-Romagna. Fino agli anni Novanta, lavorava, invece, esclusivamente per imprese dell'Emilia-Romagna.

“... E' stato difficile conquistare questo tipo di clienti ... ma ci siamo riusciti investendo molto nell'area commerciale ... abbiamo personale interno che visita i clienti ...” (intervista - caso n. 9).

Le griffe del lusso per le quali lavora sono per i due terzi di proprietà italiana e per un terzo di proprietà straniera. Questi clienti realizzano audit periodici, attraverso visite dirette all'impresa, per verificare il rispetto degli accordi di fornitura, delle normative e dei contratti di lavoro, delle certificazioni possedute.

I clienti dell'impresa producono le prime linee in Italia. I grandi gruppi francesi del lusso, che possiedono numerosi marchi italiani, vogliono il Made in Italy e l'impresa, pur lavorando per questi gruppi francesi, fattura ai confezionisti italiani che realizzano il capo finito per questi gruppi.

Certificazioni

Dal 2014, l'impresa è certificata per il sistema qualità (ISO 9001), per i prodotti in carta che provengono da foreste controllate (FSC) e la responsabilità sociale d'impresa (SA 8000).

“... Noi vogliamo lavorare soltanto per il segmento più alto del mercato ... e per questo ci siamo certificati ... Dal 2013-2014 le griffe del lusso hanno cominciato a chiederci alcune certificazioni ...” (intervista - caso n. 9).

Sostenibilità

L'impresa ha sempre avuto una particolare attenzione ai temi dell'impatto ambientale e della responsabilità sociale d'impresa. Oltre alle certificazioni conseguite, si propone di diventare carbon-neutral entro il 2021.

“... Nel nostro settore vogliamo essere fra i primi sul tema sostenibilità ... Noi crediamo alla crescita sostenibile ...” (intervista - caso n. 9).

L'impresa è insediata in una nuova sede caratterizzata da bassi consumi energetici e ha una figura interna che segue i temi ambientali e le certificazioni.

Gli sfridi della produzione cartotecnica sono conferiti a un'impresa specializzata nel recupero.

Strategia futura

Sul fronte della sostenibilità, dal 2018 l'impresa ha intrapreso un percorso per raggiungere la neutralità in termini di emissioni di CO2 entro il 2021, avvalendosi della collaborazione di una onlus (Phoresta).

“... E' un progetto ambizioso ... perché significa che tutti i processi che hanno emissioni li cambio e li miglioro ... ma se non li posso migliorare, li compenso con crediti di carbonio ... attraverso la riforestazione di aree ...”
(intervista - caso n. 9).

E', inoltre, impegnata, in collaborazione con un laboratorio di ricerca dell'Emilia-Romagna, nello studio di bio-plastiche, al fine di sostituire i materiali plastici contenuti in alcuni accessori della propria gamma di prodotti.

L'impresa persegue obiettivi di crescita attraverso acquisizioni di altre imprese.

“... Per realizzare delle crescite importanti devi fare delle acquisizioni ... in quanto è sempre più difficile portare via clienti ai tuoi concorrenti ...” (intervista - caso n. 9).

Problemi

Sostenibilità

Sul tema della sostenibilità, l'impresa sottolinea il ritardo della filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna, anche rispetto a una regione vicina, come la Toscana.

“... Se le imprese del tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna fossero state in Toscana ... avrebbero capito dieci anni prima quale era la tendenza ... perché in Toscana ci sono griffe come Gucci, Fendi, ecc. che sulla sostenibilità stanno facendo sul serio ... I gruppi francesi del lusso, come Kering e LVMH, che possiedono questi e altri marchi italiani, sono all'avanguardia in questo campo ... ” (intervista - caso n. 9).

Made in Italy

L'impresa ricorda, inoltre, che i gruppi del lusso francesi sono gli unici a difendere il Made in Italy, producendo prevalentemente in Italia.

“... E' evidente che noi italiani non siamo stati capaci di creare dei poli del lusso come hanno fatto i francesi ... E questi stanno difendendo il vero Made in Italy ... producendo prevalentemente in Italia ...” (intervista - caso n. 9).

Politiche di intervento

Incentivi

L'impresa considera necessari degli incentivi che favoriscano gli investimenti delle imprese sul tema della sostenibilità.

“... Crediamo siano importanti degli incentivi ... dei meccanismi che premiano le imprese virtuose sul piano della sostenibilità ... come quelli previsti da Industria 4.0 ... In questo modo, chi investe è premiato con un risparmio fiscale ...” (intervista - caso n. 9).

Informazione e formazione

L'impresa ritiene importante l'organizzazione di iniziative di informazione e sensibilizzazione, riguardanti la sostenibilità, rivolte soprattutto alle micro e piccole imprese.

L'impresa sottolinea l'esigenza di promuovere una nuova cultura imprenditoriale nella filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna.

Certificazioni

Nel campo della sostenibilità, l'impresa ritiene vi siano certificazioni troppo frammentate e specifiche, in quanto riguardanti singoli aspetti, mentre vi sarebbe necessità di una certificazione generale, che ancora manca, come quella che certifica la carbon-neutrality di un'impresa.

Infrastrutture

L'impresa considera indispensabile migliorare la dotazione infrastrutturale delle aree industriali locali, in termini, soprattutto, di fibra ottica.

Caso n. 9

Classe di addetti: 20-49

Classe di fatturato: 3-5 mln euro

Export: 30%

Comparto: Etichette, cartellini, packaging

Caso n. 10 - etichette e sistemi anticontraffazione e tracciabilità

Origini

L'impresa è stata costituita nel 1998 da un tecnico con esperienza nel settore. La specializzazione dell'impresa è la produzione di etichette tessute per abbigliamento, realizzate per conto terzi, e cioè per imprese fornitrici di etichette, cartellini e packaging destinati all'industria dell'abbigliamento. L'elevata propensione all'innovazione dell'impresa, l'ha portata a diversificare l'attività, mettendo a punto un sistema di tracciabilità e anticontraffazione dei prodotti di propria ideazione.

Prodotto

L'impresa realizza etichette tessute destinate all'abbigliamento del segmento del lusso. I prodotti sono studiati sulle esigenze del singolo cliente e si caratterizzano per l'elevata qualità e innovazione tecnica. L'impresa ha sempre sperimentato soluzioni innovative, anticipando i concorrenti.

“... Noi realizziamo tipi di etichette che pochi produttori fanno ... Le nostre etichette sono tutte a 120-150 fili e quando devi disegnare un testo o una immagine questa ha una definizione molto elevata ... ” (intervista - caso n. 10).

Nel 2012, l'impresa ha progettato un software anticontraffazione e per la tracciabilità della filiera, destinato a molteplici settori, fondando una start up dedicata.

Materie prime

Per la produzione di etichette tessute, l'impresa utilizza filati certificati OEKO-TEX Standard 100, Classe 1.

R&S

L'impresa ha sempre investito notevoli risorse nella R&S e ha depositato alcuni brevetti relativi a tecnologie per l'applicazione di immagini nelle etichette, metodi per inserire supporti informativi nelle etichette e sistemi anticontraffazione.

La progettazione del software anticontraffazione e tracciabilità della filiera è stato realizzato all'interno della start up costituita ad hoc.

Le etichette realizzate dall'impresa sono progettate per ogni cliente e tipologia di prodotto. L'impresa riceve dai clienti alcuni input e l'ufficio tecnico interno progetta e sviluppa le armature delle etichette e le possibili varianti, realizzando alcuni prototipi, fino all'approvazione della versione definitiva.

Produzione

L'impresa realizza tutte le fasi di produzione al proprio interno.

Investimenti

Oltre agli investimenti in R&S, nel 2014 l'impresa ha investito in tecnologie elettroniche di tessitura delle etichette, attivando un prestito bancario e senza finanziamenti agevolati. La tecnologia acquistata è a basso consumo energetico e ha le seguenti caratteristiche.

“... Abbiamo acquistato un telaio di ultima generazione molto versatile ... Non ci interessa avere una produttività elevata ... Noi facciamo delle piccole quantità ... Quello che ci interessa è che la tecnologia ci consenta di sperimentare sempre prodotti nuovi ...” (intervista - caso n. 10).

Mercati e clienti

La strategia seguita dall'impresa è caratterizzata dalla ricerca di un rapporto diretto con le imprese dell'abbigliamento e dalla riduzione dell'attività per conto terzi. Fra i clienti, il peso delle imprese fornitrici di etichette, cartellini e packaging è, quindi, diminuito a favore di imprese e griffe dell'abbigliamento.

“... Attraverso l’attività per conto terzi non riuscivamo a valorizzare il nostro prodotto ... abbiamo così tagliato la filiera e siamo andati direttamente dal cliente finale ...” (intervista - caso n. 10).

L’impresa ha soltanto clienti italiani, alcuni dei quali lavorano per griffe estere. Le etichette realizzate dall’impresa sono spesso applicate su capi di griffe estere del lusso.

L’impresa non ha clienti in Emilia-Romagna.

Certificazioni

Dal 2008, l’impresa è certificata OEKO-TEX – Standard 100, Classe 1, la certificazione relativa all’assenza di sostanze nocive nei prodotti.

Sostenibilità

L’impresa ha iniziato nel 2008 a seguire principi di sostenibilità, con l’acquisizione della certificazione OEKO-TEX.

La successiva progettazione di sistemi di tracciabilità proietta l’impresa in un ambito strettamente integrato con quello della sostenibilità. La sostenibilità, come tutti ritengono, deve essere, infatti, tracciabile.

Strategia futura

L’impresa sta puntando sui sistemi anticontraffazione e tracciabilità e si sta orientando su settori anche diversi dalla moda (alimentare, bevande, accessori, ecc.).

Per un importante marchio italiano dell’abbigliamento di lusso, l’impresa sta studiando un sistema anticontraffazione e tracciabilità da applicare alle etichette tessute.

L’impresa prevede di acquisire la certificazione GRS (Global Recycle Standard), che certifica i prodotti composti da materiale riciclato, certificazione richiesta da alcuni clienti anche per le etichette tessute.

Problemi

Start up

L’impresa ha candidato la propria start up su un bando regionale, ma per un banale errore formale non ha superato la selezione. Dopo aver progettato i sistemi anticontraffazione e tracciabilità, la start up è stata chiusa e l’attività inglobata nell’impresa che l’aveva generata.

“... Per un cavillo burocratico hanno bocciato il progetto ... Non si sono nemmeno degnati di dircelo prima che dovevamo correggere una parola ... Il piano industriale andava bene ...” (intervista - caso n. 10).

Anticontraffazione e tracciabilità

L’impresa ricorda che non tutti i grandi marchi dell’abbigliamento sono interessati ad adottare sistemi di anticontraffazione e tracciabilità.

“... I grandi marchi della moda che fanno produrre le seconde e terze linee nei paesi esteri a basso costo possono non avere interesse a tracciare la filiera per motivi di immagine ... O peggio, perché fa loro comodo vi sia un mercato parallelo ...” (intervista - caso n. 10).

Il mercato parallelo identifica la produzione e distribuzione non autorizzata di capi di abbigliamento di griffe del lusso o grandi marchi.

Politiche di intervento

Made in Italy

L'impresa sottolinea l'esigenza di difendere il vero Made in Italy.

“... E' una questione politica ... Si deve avere il coraggio di stabilire che si può scrivere Made in Italy solo se tutte le fasi del processo produttivo sono fatte in Italia ... Altrimenti ci stiamo prendendo in giro ...” (intervista - caso n. 10).

Start up

L'impresa ritiene che per favorire la costituzione di nuove imprese e di start up dovrebbero esserci dei finanziamenti agevolati anticipati e una assistenza competente che accompagni coloro che hanno un'idea innovativa nel difficile percorso del fare impresa.

Controlli sulle imprese

L'impresa ribadisce la necessità di intensificare i controlli sulle imprese anche in Emilia-Romagna per contrastare le infiltrazioni mafiose e assicurare il rispetto delle regole.

Finanziamenti

L'impresa ritiene che i bandi regionali abbiano privilegiato le imprese più strutturate, mentre le micro e piccole imprese siano state penalizzate.

Caso n. 10

Classe di addetti: 10-14

Classe di fatturato: 1-2 mln euro

Export: 0%

Comparto: Etichette e sistemi anticontraffazione e tracciabilità

2.2.5 Imprese di abbigliamento e accessori

a. Imprese finali di grandi dimensioni con marchi a elevata visibilità

Fra le imprese che operano a valle della filiera, produttrici di capi di abbigliamento destinati al consumatore finale, sono state selezionate due grandi imprese che hanno iniziato un percorso orientato alla sostenibilità sociale e ambientale.

Gli aspetti che le accomunano, oltre alle grandi dimensioni, sono l'ampiezza della gamma; l'elevata visibilità dei marchi; il significativo investimento nello studio e progettazione delle collezioni stagionali e nella promozione e comunicazione; una rete distributiva multicanale, composta da negozi plurimarca, monomarca ed e-commerce.

Ciò che, invece, le differenzia profondamente è il segmento di mercato sul quale operano, il lusso in un caso e il premium nell'altro, e la localizzazione della produzione, prevalentemente Made in Italy nel primo caso e prevalentemente estera nel secondo.

Il *caso n. 11* corrisponde a un'impresa posizionata nel segmento del lusso che gestisce diversi marchi di prestigio di proprietà, oltre a marchi su licenza di stilisti anche emergenti. La gamma dei prodotti è molto ampia e comprende abbigliamento donna, uomo, bambino e numerosi complementi ed accessori (calzature, borse, occhiali, profumi, cosmetici, ecc.). Le vendite sui mercati esteri sono prevalenti e in costante crescita.

L'impresa ha acquisito alcune imprese di produzione specializzate in particolari tipologie di prodotto localizzate in Emilia-Romagna, assumendo la configurazione di un gruppo, e mantenuto in Italia la parte prevalente della produzione, al fine di assicurare gli elevati livelli qualitativi richiesti dalla fascia di mercato sulla quale opera.

Relativamente alla sostenibilità sociale ed economica, il gruppo è da tempo impegnato nell'attivazione di politiche di welfare e di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro rivolte al personale dipendente, composto prevalentemente da donne, e nel mantenimento di un forte legame con il territorio a salvaguardia dell'occupazione.

In termini di sostenibilità ambientale, il gruppo persegue da tempo obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale nelle proprie sedi (telecontrollo impianto di riscaldamento, impianti fotovoltaici, luci led, raccolta differenziata, eliminazione bottiglie di plastica, ecc.) e sta lavorando alla riduzione e razionalizzazione degli imballaggi, cercando di utilizzare materiali riciclati. Al fine di ridurre i consumi di carta, il gruppo ha, inoltre, scelto di eliminare i cataloghi cartacei e propone i propri prodotti soltanto attraverso cataloghi digitali.

Sul fronte dei prodotti, un marchio del gruppo ha sperimentato alcune capsule di abbigliamento eco-sostenibile, nel 2011 e nel 2019, utilizzando materie prime organico/biologiche certificate (GOTS) e riciclate (GRS), oltre a packaging sostenibile. Queste capsule hanno avuto un impatto mediatico molto elevato, ma risultati modesti in termini di vendite.

Il gruppo non è in grado di fare previsioni sulla crescita delle vendite di prodotti eco-sostenibili, in quanto, per il momento, soltanto alcune fasce di giovani consumatori sono sensibili a questi temi. I consumatori adulti del lusso, a cui si rivolge il gruppo, cercano raffinatezza ed esclusività, e attualmente non sembrano interessati al tema della sostenibilità. Il gruppo continuerà a proporre capsule di abbigliamento realizzato con materiali eco-sostenibili per sensibilizzare i consumatori su questi temi.

Il *caso n. 12* riguarda un'impresa posizionata sul segmento premium del mercato, un segmento medio-alto caratterizzato da maggiori vincoli di prezzo rispetto al lusso. La gamma dei prodotti, destinata alla donna, uomo e bambino, è ampia e, oltre all'abbigliamento, comprende vari complementi e accessori (borse, calzature, occhiali, profumi, tessile casa, ecc.). L'impresa vende i prodotti con il proprio marchio prevalentemente sul mercato italiano, anche se la quota di export è in costante aumento.

Le consumatrici/consumatori di riferimento sono giovani e nel 2019 l'impresa ha proposto una capsule di prodotti eco-sostenibili, composta soprattutto da jeans, realizzati con tessuti organico/biologici certificati (GOTS). I tessuti certificati sono stati acquistati in parte in Italia e in parte in Turchia, e anche la confezione dei prodotti è stata realizzata nei due paesi. In Turchia è localizzato il principale produttore mondiale di tessuti denim con processi produttivi eco-sostenibili e innovativi. Anche il packaging di questi prodotti è eco-sostenibile e acquistato da imprese italiane.

I prodotti di questa capsule sono stati apprezzati soprattutto nei paesi del Nord Europa e in Germania, mentre in Italia non hanno destato un particolare interesse fra le consumatrici. Le vendite sono state inferiori alle aspettative.

Relativamente alla sostenibilità sociale, dal 2018 l'impresa è certificata SA 8000 e nella selezione dei fornitori esteri privilegia fornitori con questa certificazione che riguarda la responsabilità sociale (lavoro minorile e forzato, salute e sicurezza dei lavoratori, libertà di associazione, diritto alla contrattazione collettiva, discriminazione, pratiche disciplinari, orario di lavoro, retribuzioni, ecc.). L'impresa affida la produzione prevalentemente a fornitori esteri di grandi dimensioni (>500 dipendenti), localizzati nell'area asiatica, e prevede un modesto rientro di produzioni in Italia relative a piccole serie di produzione da realizzare in tempi veloci.

Nell'ambito della sostenibilità ambientale, l'impresa prevede iniziative per ridurre i consumi interni e l'impatto ambientale della sede aziendale (utilizzo di auto aziendali ibride, luci led, eliminazione bottiglie di plastica, ecc.) nella quale sono, tuttavia, presenti soltanto attività terziarie e nessuna attività produttiva o logistica, in quanto affidate all'esterno.

Sul fronte della sostenibilità, l'impresa dichiara di essere soltanto all'inizio di un percorso e, pur essendo dotata di un codice etico, di un manifesto della sostenibilità e di un responsabile della sostenibilità interno, ha attivato una consulenza esterna per approfondire questi temi e formare il proprio personale.

La strategia dell'impresa prevede di ampliare le linee di prodotto completamente eco-sostenibili e certificate, e di introdurre prodotti realizzati con materiali riciclati e a basso impatto ambientale non certificati. Queste produzioni rappresenteranno, comunque, una parte

minoritaria dell'offerta di gamma, in quanto la maggior parte dei prodotti continuerà ad avere le caratteristiche attuali. Fra gli obiettivi vi è anche la realizzazione di un progetto di ritiro dei jeans usati presso i negozi al fine del riciclo.

I **problemi** segnalati da questi casi aziendali riguardano la disinformazione e confusione sul tema della sostenibilità presente fra i diversi attori della filiera tessile-abbigliamento italiana, considerata culturalmente in ritardo, e la scarsa sensibilità del consumatore italiano su questo tema, rispetto ai consumatori del Nord Europa.

A questo si aggiunge la difficoltà di reperimento di alcune professionalità tecniche sul mercato del lavoro regionale.

In termini di **politiche di intervento** un'impresa ritiene necessario promuovere iniziative di informazione e formazione rivolte alle imprese della filiera per far acquisire una maggiore consapevolezza sul tema della sostenibilità.

Inoltre, auspica che possa essere concepito uno standard italiano di eco-sostenibilità certificato e riconosciuto a livello internazionale, per non subire gli standard definiti da istituzioni straniere.

Un altro ambito di intervento riguarda la formazione dei giovani che va orientata anche alle professioni tecniche richieste dal settore.

Un caso sottolinea come le imprese con una elevata percentuale di occupazione femminile dovrebbero ricevere riconoscimenti e benefici dalle istituzioni pubbliche e come le micro e piccole imprese della filiera debbano essere sostenute in quanto depositarie delle competenze tecniche chiave per realizzare i prodotti e mantenere la manifattura in Italia.

Le singole schede aziendali offrono altri dettagli interessanti sull'attività delle imprese.

Caso n. 11 - abbigliamento

Origini

L'impresa è nata nel 1980 realizzando linee proprie di abbigliamento femminile, alle quali ha progressivamente affiancato licenze di produzione di importanti stilisti e marchi italiani e stranieri. L'impresa ha ampliato la gamma dei prodotti, inserendo calzature, borse, occhiali, profumi, cosmetici, ecc. ed è posizionata sul segmento del lusso. Ha acquisito alcune imprese di produzione specializzate in specifici tipi di prodotto e assunto la configurazione di gruppo. Il gruppo ha raggiunto grandi dimensioni e scelto la quotazione in borsa.

Prodotto

Il gruppo ha progressivamente ampliato la gamma dei prodotti con linee uomo e bambino, oltre a quelle donna, e affiancato all'abbigliamento molteplici accessori (calzature, borse, occhiali, profumi, cosmetici, ecc.), al fine di valorizzare l'immagine dei diversi marchi di prestigio che gestisce.

Il gruppo ha quattro marchi di proprietà e marchi su licenza anche di stilisti emergenti.

I prodotti realizzati si posizionano sul segmento del lusso e ogni marchio ha uno stile proprio e distintivo, con consumatori di riferimento diversi: dalla consumatrice che ricerca un'eleganza sofisticata, al consumatore che apprezza uno stile graffiante, a quello che desidera uno stile elegante e casual contemporaneamente.

Relativamente alla realizzazione di prodotti eco-sostenibili, un marchio del gruppo ha sperimentato il lancio di due capsule nel corso degli ultimi anni. Una prima, nel 2011, in partnership con un marchio di abbigliamento equo solidale, e una seconda, nel 2019, in collaborazione con una società di consulenza che promuove valori etici e green nel settore della moda. La seconda capsule è composta da capi di abbigliamento realizzati con cashmere riciclato e cotone organico/biologico e utilizza packaging eco-sostenibile. Malgrado il forte impegno nella promozione della capsule, le vendite sono state molto contenute e inferiori alle aspettative.

“... La fascia più alta del lusso è destinata a un consumatore adulto ancora poco sensibile al tema della sostenibilità ambientale ... Per questo le nostre capsule eco-sostenibili hanno avuto qualche difficoltà in termini di vendite ...” (intervista - caso n. 11).

Materie prime

I filati e i tessuti utilizzati dall'impresa sono acquistati prevalentemente da fornitori italiani, i due terzi del totale. Oltre la metà dei filati e tessuti acquistati è certificata per l'assenza di sostanze chimiche nocive (OEKO-TEX), mentre quella relativa a materiali riciclati (GRS) ha un'incidenza marginale.

Per la capsule eco-sostenibile del 2019, i materiali utilizzati sono certificati organico/biologico (GOTS) e riciclato (GRS), mentre le etichette in cellulosa hanno la certificazione relativa alla gestione responsabile delle foreste (FSC). Il gruppo indica nel rapporto qualità/prezzo uno dei problemi che limita l'utilizzo di questi materiali.

“... I materiali eco-sostenibili e riciclati hanno prezzi molto elevati ... e spesso questi materiali sono percepiti dal consumatore come meno pregiati ... in quanto appaiono di qualità inferiore e più economici ... Questo è un problema che ne limita l'utilizzo ...” (intervista - caso n. 11).

R&S

L'impresa realizza due collezioni stagionali all'anno per ogni marchio di proprietà o su licenza (sei marchi - dodici collezioni). Ai quali si aggiungono alcune capsule con un limitato numero di modelli.

L'ideazione e la progettazione dei capi è realizzata da stilisti esterni e staff interni distinti per ogni marchio (sei staff), composti da stilisti, modelliste, sarte, ecc.. L'investimento in R&S è molto rilevante

e il personale addetto alla R&S è pari al 24% del totale.

Produzione

Il gruppo delega la produzione a fornitori e subfornitori esterni selezionati secondo criteri di professionalità, affidabilità e solidità, sui quali esercita azioni di controllo, attraverso audit e visite periodiche, per accertare il rispetto del codice etico, degli standard di qualità, delle normative vigenti, ecc..

Il gruppo si avvale di fornitori e subfornitori localizzati prevalentemente in Italia, mentre un quarto è localizzato nell'area asiatica.

“... La grande maggioranza della nostra produzione è Made in Italy ... date le caratteristiche del nostro prodotto ... che appartiene alla fascia del lusso ...”
(intervista - caso n. 11).

Le materie prime (filati, tessuti, ecc.) sono controllate direttamente da imprese del gruppo e soltanto dopo aver superato il controllo qualità vengono affidate ai subfornitori incaricati delle diverse fasi del ciclo produttivo. Il controllo qualità sui capi finiti è realizzato sempre da imprese del gruppo e ogni capo riporta un RFID che identifica le lavorazioni avvenute e la movimentazione logistica.

Alcune produzioni di abbigliamento e accessori sono delegate a imprese controllate dal gruppo localizzate in Emilia-Romagna, mentre la produzione di occhiali, profumi e cosmetici sono affidate su licenza a imprese indipendenti.

Investimenti

Come è stato detto, il gruppo investe notevolmente nell'attività di R&S per lo studio e ideazione delle collezioni stagionali.

Un ambito di investimento rilevante riguarda, inoltre, l'ammodernamento e il potenziamento della rete di negozi monomarca, al quale si è aggiunta l'internalizzazione della gestione dell'e-commerce.

Investimenti costanti e significativi riguardano le attività di pubblicità e promozione dei marchi e la digitalizzazione delle imprese del gruppo.

Mercati e clienti

Il gruppo vende prevalentemente sui mercati esteri, il 54% del totale, e registra una costante crescita delle esportazioni sia verso i paesi europei sia, e soprattutto, verso l'area asiatica.

Il gruppo è presente in 65 paesi attraverso negozi plurimarca e negozi monomarca propri e in franchising. Questi ultimi, pari a 242 negozi, registrano una costante crescita delle vendite, a fronte di una flessione registrata nei negozi plurimarca, che rimangono, tuttavia, il canale distributivo prevalente, con i due terzi delle vendite complessive e migliaia di punti vendita.

Il gruppo persegue una strategia multicanale e ha internalizzato la gestione delle vendite online, per favorire una maggiore sinergia fra i canali distributivi offline e online.

Nell'area commerciale e marketing del gruppo lavora la quota più elevata di personale dipendente, pari a circa il 40% del totale.

Certificazioni

L'impresa non ha certificazioni.

Sostenibilità

Il gruppo è dotato di un codice etico e predispose annualmente la dichiarazione di carattere non finanziario prevista per le grandi imprese dal D.lgs. 254 del 2016, al fine di rendicontare gli impatti sociali ed ambientali della propria attività, secondo le linee guida dei GRI Standard relativi alla rendicontazione della sostenibilità.

Il gruppo presta una particolare attenzione alla qualità, sicurezza ed etica attraverso un dialogo continuo con fornitori e clienti, e, come è stato detto, acquista materie prime tessili per oltre la metà certificate (OEKO-TEX).

Il gruppo è impegnato nella riduzione dell'impatto ambientale delle sedi aziendali e dei consumi interni (telecontrollo impianto di riscaldamento, impianti fotovoltaici, luci led, raccolta differenziata, eliminazione bottiglie di plastica, ecc.) e ha scelto di eliminare i cataloghi cartacei, proponendo soltanto cataloghi digitali, per ridurre i consumi di carta.

“... Digitalizzare i cataloghi prodotti e non realizzare più quelli cartacei vuole essere un segnale ... Questa scelta non è stata apprezzata dai negozi e da molti partner internazionali, specie medio-orientali e russi, che l'hanno vissuta come una privazione più che un segnale positivo ...” (intervista - caso n. 11).

Il gruppo sta lavorando anche sul packaging per ridurre gli imballaggi e utilizzare materiali riciclati.

Il gruppo si è sempre distinto per l'impegno sul fronte della sostenibilità sociale ed economica, attraverso politiche di welfare e di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro rivolte al personale dipendente composto per l'85% da donne.

“... L'introduzione di forme di flessibilità e di smart working possono favorire una qualità di vita migliore ... così come l'offerta di previdenza complementare e permessi aggiuntivi ...” (intervista - caso n. 11).

Il gruppo ha, inoltre, sempre avuto un forte legame con il territorio, cercando di mantenere a livello locale l'occupazione e le professionalità più importanti, e attivando collaborazioni con diverse Università e Scuole specializzate per la formazione dei giovani.

Strategia futura

Il gruppo prevede una crescita delle vendite sui mercati esteri e conferma la propria strategia basata sulla valorizzazione dei marchi in portafoglio posizionati sulla fascia del lusso, investendo in ricerca, creatività e manifattura di alta qualità.

Un marchio del gruppo continuerà a proporre capsule di abbigliamento eco-sostenibile, al fine di sensibilizzare i consumatori a fare scelte di acquisto più consapevoli e responsabili dal punto di vista della sostenibilità ambientale.

Il gruppo non è in grado di fare previsioni sulla crescita della produzione eco-sostenibile, sottolineando come questa dipenda dai cambiamenti nei comportamenti di acquisto dei consumatori. Attualmente, soltanto alcune fasce di giovani consumatori dimostrano sensibilità su questi temi.

“... Fino a che non ci sarà un cambiamento culturale di tipo trasversale ... che deve riguardare i consumatori, i fornitori, ecc. ... l'abbigliamento eco-sostenibile non potrà essere un business ... oggi, non lo è ... In prospettiva si andrà in quella direzione ...” (intervista - caso n. 11).

Problemi

Risorse umane

Il gruppo si confronta quotidianamente con il problema del difficile reperimento sul mercato del lavoro regionale di giovani orientate a professioni chiave per la filiera dell'abbigliamento, quali modelliste e sarte. Queste professioni non attraggono le giovani ragazze, sebbene vi siano rilevanti opportunità di lavoro e ottime remunerazioni.

Posizione egemonica nel lusso

Il gruppo ritiene che i gruppi francesi del lusso abbiano seguito una politica egemonica che può essere pericolosa.

Politiche di intervento

Informazione e formazione

Il gruppo sottolinea il ruolo determinante dell'informazione e della formazione rivolta ai giovani per orientarli alle professioni richieste dal settore.

Riconoscimenti

Il gruppo ritiene che le imprese con una elevata percentuale di occupazione femminile dovrebbero ricevere riconoscimenti e benefici dalle istituzioni pubbliche.

Sostegni

Il gruppo considera necessario sostenere la filiera tessile-abbigliamento regionale composta da micro e piccole imprese.

“... Dobbiamo stare vicini al tessuto artigianale di questo settore ... che è prezioso sia per il giro d'affari che produce sia per l'occupazione ... Sono queste le imprese che sanno fare il prodotto ...” (intervista - caso n. 11).

Caso n. 11

Classe di addetti: 1.000-1.500

Classe di fatturato: 300-500 mln euro

Export: 54%

Comparto: Abbigliamento e accessori

Caso n. 12 - abbigliamento

Origini

L'impresa è stata costituita nel 1995 da imprenditori con una precedente esperienza nel settore. Fin dalle origini, si è caratterizzata per offrire una gamma completa di abbigliamento femminile, che nel tempo si è arricchita, estendendosi anche agli accessori (borse, calzature, occhiali, profumi, tessile casa, ecc.), e per posizionarsi nel segmento premium del mercato. L'aspetto che ha sempre caratterizzato l'impresa riguarda il forte investimento sul marchio, attraverso importanti campagne promozionali, e l'apertura di negozi monomarca, riuscendo ad acquisire una elevata visibilità, soprattutto sul mercato italiano e poi progressivamente sui mercati esteri, raggiungendo le dimensioni di una grande impresa.

Prodotto

L'impresa ha continuato ad ampliare la gamma, aggiungendo linee uomo e bambino, ed è riuscita ad affermare sul mercato alcuni prodotti "iconici" che ne hanno trainato l'immagine e le vendite.

I prodotti realizzati si rivolgono a una consumatrice/consumatore giovane e hanno un elevato contenuto moda. La collocazione nel segmento premium del mercato, sostenuta da una elevata attrattività del marchio, implica la realizzazione di prodotti di fascia medio-alta, caratterizzati, tuttavia, da vincoli di prezzo.

Nel 2019, l'impresa ha lanciato una capsule di prodotti eco-sostenibili, composta soprattutto da jeans, come primo step di un percorso più ampio orientato alla sostenibilità e tutela dell'ambiente.

“... Non avendo esperienza diretta sul tema della sostenibilità, per la realizzazione della prima capsule ci siamo affidati a fornitori già certificati e alle loro competenze ... Sulla sostenibilità c'è ancora molta incertezza e disinformazione ... è facile sbagliare ...” (intervista - caso n. 12).

I prodotti della capsule eco-sostenibile sono stati apprezzati soprattutto nei paesi del Nord Europa e in Germania, mentre in Italia non hanno destato un particolare interesse fra le consumatrici.

Materie prime

I filati e i tessuti utilizzati dall'impresa sono generalmente di provenienza estera, realizzati in paesi a basso costo e, in particolare, nel Far East.

Per la produzione della prima capsule eco-sostenibile, l'impresa ha utilizzato tessuti con certificazione GOTS, acquistati in parte in Italia e in parte in Turchia.

Il produttore di tessuti italiano, leader nel campo del denim sostenibile, è localizzato in Lombardia e segue il protocollo Detox promosso da Greenpeace, utilizzando tecniche innovative che assicurano risparmio di acqua, energia e prodotti chimici.

Il produttore di tessuti turco è il più grande produttore al mondo di tessuti denim. Ha sede e stabilimenti in Turchia e una divisione ricerca e una divisione design in Italia. Si caratterizza per la sperimentazione di processi produttivi eco-sostenibili e innovativi.

“... Nel tessuto denim, in particolare, la Turchia è più avanti di noi ... mi dispiace dirlo, ma è così, è un dato oggettivo ...” (intervista - caso n. 12).

I produttori di accessori eco-sostenibili (cartellini, etichette, ecc.) e del packaging eco-sostenibile, utilizzati per la prima capsule, sono localizzati in Italia.

R&S

L'impresa realizza due campionari stagionali all'anno per ogni linea di prodotto (sette linee), articolati in due uscite ciascuno a distanza di alcuni mesi l'uno dall'altro, realizzando, di fatto, quattro campionari stagionali per ogni linea (ventotto campionari). A questi si aggiungono flash di aggiornamento delle

collezioni stagionali e in alcuni casi capsule con un limitato numero di modelli. Ciò implica una continua attività di studio e progettazione dei capi.

L'ideazione dei capi viene realizzata sia da stilisti interni all'impresa sia da stilisti esterni e i prototipi sono realizzati solo in parte all'interno dell'impresa. Alcuni vengono affidati a fornitori che realizzeranno successivamente la produzione e altri a subfornitori specializzati nella sola realizzazione di prototipi.

Produzione

L'impresa affida tutte le fasi di produzione a fornitori e subfornitori esterni, compreso l'acquisto delle materie prime, avvalendosi di imprese in grado di assicurare la realizzazione del capo finito, pronto per essere spedito al punto vendita finale.

L'impresa fa produrre prevalentemente nei paesi esteri a basso costo (soprattutto Far East) e i fornitori esteri utilizzati sono generalmente imprese di grandi dimensioni (>500 dipendenti). Su questi fornitori, l'impresa effettua audit periodici per verificare il rispetto degli accordi di fornitura e delle norme del paese estero di localizzazione.

In Italia, l'impresa fa realizzare un 15-17% della produzione complessiva e i subfornitori italiani sono localizzati soprattutto nelle regioni del Centro-Sud, qualcuno anche in Emilia-Romagna. In queste aree è realizzata la confezione dei capi, mentre i tessuti sono generalmente di provenienza estera. Per la maglieria, oltre la confezione dei capi, si realizza in Italia anche la tessitura. Le produzioni che rimangono in Italia riguardano le serie di produzione molto corte e da realizzare in tempi veloci.

Tutte le produzioni, italiane ed estere, confluiscono in un unico centro logistico, localizzato in Emilia-Romagna.

Per la produzione della prima capsule eco-sostenibile, l'impresa ha utilizzato confezionisti sia italiani sia turchi, suddividendo la produzione fra questi due paesi.

Considerando i costi complessivamente sostenuti per i prodotti della capsule eco-sostenibile (compreso il tessuto, gli accessori e il packaging), un prodotto con queste caratteristiche ha costi di produzione superiori a quelli di un prodotto normale che oscillano fra il 5 e il 10%. L'impresa ritiene che questi maggiori costi siano nel tempo comprimibili.

Investimenti

L'impresa investe notevolmente nell'attività di promozione del marchio e nel potenziamento della rete commerciale e dei negozi monomarca, oltre che nell'attività di R&S per lo studio e ideazione delle collezioni stagionali.

Negli anni più recenti, l'impresa ha investito in misura significativa nella digitalizzazione dei processi aziendali.

Mercati e clienti

L'impresa vende prevalentemente sul mercato italiano con una quota di export in rapida crescita, pari a circa il 40% delle vendite complessive.

I prodotti sono venduti attraverso negozi plurimarca e negozi monomarca propri e in franchising. I negozi nei quali sono presenti i prodotti dell'impresa sono oltre 2.600 in Italia e oltre 2.900 nel resto del mondo, nel complesso circa 5.500. Nei piani aziendali sono previste nuove aperture di negozi monomarca sia in Europa sia nell'area asiatica e, in particolare, in Cina. L'impresa vende anche attraverso l'e-commerce e segue una strategia orientata alla multicanalità.

Certificazioni

Dal 2018, l'impresa è certificata SA 8000 e nella selezione dei fornitori esteri privilegia fornitori con questa certificazione che riguarda la responsabilità sociale (lavoro minorile e forzato, salute e sicurezza dei lavoratori, libertà di associazione, diritto alla contrattazione collettiva, discriminazione, pratiche

disciplinari, orario di lavoro, retribuzioni, ecc.).

Sostenibilità

L'impresa si trova all'inizio di un percorso orientato alla sostenibilità e alla riduzione dell'impatto ambientale e sottolinea l'esigenza di individuare propri obiettivi e criteri guida.

“... Dopo la prima capsule eco-sostenibile ... ci siamo resi conto delle numerose difficoltà che si devono affrontare ... e per questo ci siamo appoggiati a una società di consulenza per studiare un nostro disciplinare relativo ai prodotti eco-sostenibili ... stiamo anche facendo formazione interna ...” (intervista - caso n. 12).

Nei programmi aziendali sono previste iniziative per ridurre i consumi interni e l'impatto ambientale della sede aziendale (utilizzo di auto aziendali ibride, luci led, eliminazione bottiglie di plastica, ecc.).

L'impresa si è dotata di una figura interna di responsabile della sostenibilità, di un codice etico e di un proprio manifesto della sostenibilità.

Strategia futura

L'impresa prevede di ampliare le linee di prodotti completamente eco-sostenibili e certificate, e di introdurre prodotti realizzati con materiali riciclati e a basso impatto ambientale che non saranno totalmente eco-sostenibili e, quindi, non potranno essere certificati. Queste produzioni rappresenteranno, comunque, una parte minoritaria dell'offerta di gamma, in quanto la maggior parte dei prodotti dell'impresa continuerà ad avere le caratteristiche attuali. L'impresa sta, inoltre, studiando un progetto per il ritiro di jeans usati presso i punti di vendita al fine di favorirne il riciclo.

In relazione alle previsioni di crescita della produzione eco-sostenibile, l'impresa sta realizzando una mappatura dei propri fornitori e subfornitori, al fine di verificare la loro situazione in termini di certificazioni possedute e rispetto delle normative ambientali presenti nei paesi esteri di localizzazione, allo scopo di ampliare il numero di fornitori in grado di lavorare secondo principi di eco-sostenibilità.

L'impresa prevede, inoltre, un parziale rientro in Italia di produzioni, legato alla crescente esigenza di produrre in tempi veloci a ridosso della stagione di vendita. La produzione da realizzare in Italia, o in paesi europei geograficamente vicini, potrebbe raggiungere un'incidenza pari a circa un quarto del totale.

Un ambito di innovazione e di investimento previsto riguarda l'applicazione di RFID (Radio-frequency identification) a tutti i prodotti dell'impresa, sia allo scopo di garantire l'anticontraffazione sia per la gestione dei flussi in entrata ed uscita dal polo logistico aziendale e dai punti vendita.

Problemi

Sostenibilità

L'impresa sottolinea la presenza di disinformazione e confusione sul tema della sostenibilità da parte di molti attori della filiera produttiva italiana.

“... All'interno di questo tema, si sente dire di tutto ... vi sono fornitori che dicono di fare prodotti eco-sostenibili, ma se vai a vedere bene non è così ... c'è bisogno di fare chiarezza su questo argomento ... In Italia siamo molto indietro, non solo in Emilia-Romagna ...” (intervista - caso n. 12).

Anche dal punto di vista del consumatore.

“... In Italia il consumatore non è molto sensibile ... però lo diventerà di sicuro ... perché i media ci stanno bombardando con questi concetti ... Se le imprese non si attrezzano, nell'arco di pochi anni rischiano di essere tagliate fuori dal mercato ...” (intervista - caso n. 12).

Politiche di intervento

Informazione e formazione

L'impresa ritiene necessario promuovere iniziative di informazione e formazione rivolte alle imprese della filiera per far acquisire una maggiore consapevolezza su che cosa significhi eco-sostenibilità.

Standard italiano

L'impresa sottolinea la possibilità di concepire uno standard italiano di eco-sostenibilità che possa essere certificato e riconosciuto a livello internazionale.

“... In Italia ci basiamo sempre su standard definiti da istituti ed enti stranieri ... Non siamo capaci di valorizzare quello che abbiamo ... Perché non pensare a una etichetta di controllo e una certificazione italiana che possa essere riconosciuta a livello internazionale ...” (intervista - caso n. 12).

Caso n. 12

Classe di addetti: 500-1.000

Classe di fatturato: 300-500 mln euro

Export: 40%

Comparto: Abbigliamento e accessori

b. Imprese finali di micro dimensioni con marchi a bassa visibilità

I casi analizzati riguardano imprese di micro dimensioni costituite da giovani donne con precedenti esperienze professionali nel campo del fashion e del design, che, grazie alle competenze acquisite, hanno deciso di ideare una propria linea di prodotti e di fare impresa, seguendo principi di sostenibilità ambientale e di economia circolare.

Le imprese analizzate si collocano nello stadio a valle della filiera, realizzando prodotti finiti per il consumatore finale, venduti con un marchio proprio. I prodotti sono 100% Made in Italy.

Il modello organizzativo adottato è quello dell'impresa che concentra al proprio interno le sole funzioni terziarie di R&S, commerciale e marketing, organizzazione, logistica, ecc., affidando ad imprese di fornitura e subfornitura la realizzazione delle diverse fasi produttive. Le competenze tecniche e le tecnologie presenti nella filiera produttiva esistente sono, quindi, indispensabili alla realizzazione dei prodotti proposti da queste imprese.

Il *caso n. 13* riguarda un'impresa, nata nel 2017, che propone capi di maglieria realizzati con filati vegetali di fibra di legno che assicurano benessere a chi li indossa e sono utilizzabili in qualsiasi stagione (4season). L'impresa si contrappone alla logica del fast fashion e propone prodotti che durano nel tempo, caratterizzati da elevata qualità e ricerca stilistica originale.

Il filato utilizzato, naturale e biodegradabile, è realizzato da un'impresa italiana, localizzata in Lombardia, ed è certificato per la provenienza della fibra da foreste controllate (FSC) e l'assenza di sostanze nocive (OEKO-TEX). L'impresa analizzata non è certificata.

L'impresa è fortemente impegnata nella promozione del prodotto, attraverso la ricerca di negozi, showroom e buyer interessati a sperimentare un prodotto innovativo. Ritiene che il prodotto non possa essere venduto online in quanto deve essere spiegato al consumatore finale affinché ne apprezzi le caratteristiche eco-sostenibili. Il mercato italiano appare, tuttavia, poco ricettivo, rispetto a quello dei paesi esteri del Nord Europa, e l'impresa sta cercando di promuoversi soprattutto sui mercati esteri.

Il *caso n. 14* ha caratteristiche simili, pur differenziandosi per la presenza di un'impresa familiare di subfornitura nella quale la giovane imprenditrice subentra come seconda generazione e costituisce, nel 2017, una nuova impresa per la linea di prodotti propri.

L'impresa propone capi di maglieria realizzati con filati naturali certificati come organici/biologici (GOTS) e per l'assenza di sostanze nocive (OEKO-TEX). Questi filati sono realizzati da filature italiane, localizzate nelle regioni del Nord, e i prodotti proposti al mercato sono di fascia di qualità medio-alta. L'impresa analizzata non è certificata.

Anche questa impresa è fortemente impegnata nella promozione del prodotto, attraverso la ricerca di agenti che operino soprattutto nei paesi esteri del Nord Europa, ritenuti più sensibili a prodotti con caratteristiche di sostenibilità. Al momento dell'intervista, l'impresa non prevede la vendita online dei prodotti.

Il *caso n. 15* si differenzia dagli altri due in quanto propone al mercato vari tipi di prodotto (borse, accessori, oggettistica, ecc.) realizzati con materiali riciclati o rigenerati. L'impresa, nata nel 2008, applica i principi dell'economia circolare e dà nuova vita a materiali di scarto e materie prime seconde, ideando prodotti di fascia di qualità medio-alta, molto curati in termini di design.

I materiali riciclati utilizzati sono molteplici (pelle, tessuto, carta, plastica, alluminio, ecc.) e sono acquistati prevalentemente da imprese italiane o forniti da imprese che desiderano riutilizzare i propri scarti di produzione. L'impresa vende i prodotti anche online.

L'impresa si avvale di designer esterni per la progettazione dei prodotti e della consulenza di una società di servizi specializzata nel campo della sostenibilità.

L'impresa sta investendo nella promozione, soprattutto sui mercati esteri, e prevede di acquisire la certificazione americana B-Corp per trasformarsi in Società Benefit (SB), e cioè in impresa che nello svolgere la sua attività porta benessere all'ambiente e alle persone.

I *problemi* indicati da queste micro imprese comprendono vari aspetti.

Innanzitutto, queste sottolineano un dato di contesto che riguarda la scarsa sensibilità dei consumatori italiani nei confronti della sostenibilità dei prodotti acquistati. In Italia, la domanda di prodotti con queste caratteristiche è ancora molto limitata e questo crea difficoltà alle nuove imprese, che devono cercare sbocchi commerciali nei paesi esteri.

A questo si collega il problema della promozione del prodotto e della creazione di una rete di vendita. Per una micro impresa, che propone un nuovo prodotto e un nuovo marchio, queste attività sono molto impegnative, sia nel campo del B2B sia in quello del B2C, e richiedono strategie articolate e risorse finanziarie. Il problema delle risorse finanziarie è acuito dal fatto che il sistema bancario non concede credito alle micro imprese.

Fra le imprese analizzate, le difficoltà di reperimento di risorse finanziarie sono state in parte attenuate, in un caso, dalla presenza di un'impresa familiare operativa da numerosi anni, e, in un altro, dalla presenza di alcuni portatori di capitali nella compagine societaria della micro impresa.

Le *politiche di intervento* indicate dalle imprese convergono, tuttavia, verso la necessità di avere maggiori strumenti di sostegno finanziario sia per le nuove attività imprenditoriali sia per gli investimenti delle imprese sul fronte della sostenibilità. Lavorare sul tema della sostenibilità richiede risorse e a questo scopo la disponibilità di finanziamenti agevolati e di incentivi sarebbe uno stimolo importante per le imprese.

Le micro imprese sottolineano, inoltre, l'esigenza di promuovere iniziative di comunicazione rivolte ai consumatori italiani, finalizzate ad aumentare la consapevolezza sui temi della sostenibilità ambientale e sociale.

Considerano necessarie anche iniziative di informazione e formazione sul tema della sostenibilità rivolte alle micro e piccole imprese della filiera tessile-abbigliamento, per

accelerare la diffusione di una nuova cultura e favorire l'innovazione e gli investimenti in questa direzione.

Fra gli altri interventi richiesti, vi sono la creazione di occasioni di incontro fra micro imprese, start up e imprese di medio-grandi dimensioni per favorire la nascita di collaborazioni e partnership.

Sul fronte delle risorse umane, le imprese ritengono necessario potenziare la formazione tecnica legata alla conoscenza delle materie prime, dei nuovi materiali, delle tecniche e tecnologie di produzione, sostenibilità, ecc..

La lettura delle singole schede aziendali consente di approfondire le caratteristiche dei casi analizzati e di cogliere altri interessanti aspetti della loro attività.

Caso n. 13 - Sustainable Luxury Fashion

Origini

L'impresa nasce nel 2017 come ditta individuale su iniziativa di una giovane con esperienza nel campo della maglieria. La giovane si è formata al Polimoda di Firenze e ha lavorato, per oltre quindici anni, come designer di moda, campionista e responsabile di produzione, per importanti brand dell'Emilia-Romagna e brand esteri. La scelta di realizzare una propria impresa deriva dall'aver maturato uno stile personale ed elaborato una proposta innovativa per un prodotto di maglieria diverso da quelli abituali, ispirato ai principi dell'eco-sostenibilità.

Prodotto

I capi di maglieria sono realizzati con filati vegetali di fibra di legno; un filato innovativo che trattiene il calore corporeo e lascia traspirare, rendendo il capo utilizzabile in qualsiasi stagione (4season). Il prodotto è destinato a durare nel tempo e ad assicurare benessere a chi lo indossa. I prodotti proposti sono rivolti al consumatore donna e caratterizzati da una ricerca stilistica originale. I prodotti sono di fascia di prezzo medio-alta.

“... Ho studiato un prodotto con una fibra vegetale, tutto certificato, tinto in capo in tintorie certificate ... E' un prodotto slow fashion che risponde alla filosofia di avere pochi capi ma buoni e si contrappone al cosiddetto fast fashion ...” (intervista - caso n. 13).

Materie prime

L'impresa utilizza filati certificati OEKO-TEX, certificazione che garantisce l'assenza di sostanze chimiche nocive, acquistati da un produttore di filati italiano, localizzato in Lombardia, che aderisce all'Associazione Tessile e Salute. E' un filato di pura cellulosa, ecologico e salutare. La polpa di legno è ricavata esclusivamente da legname coltivato e potato nel pieno rispetto delle norme sulla eco-sostenibilità. La fibra da cui ha origine il filato è di invenzione americana.

“... Il filato è realizzato da una filatura italiana specializzata in filati naturali e vegetali destinati al settore della biancheria per la casa e all'abbigliamento intimo ... La novità è lo sperimentare l'uso di questo filato nella realizzazione di abbigliamento esterno ... e in particolare di maglieria ...” (intervista - caso n. 13).

R&S

La ricerca sul prodotto ha riguardato il design, la sperimentazione del filato innovativo nel campo della maglieria e la ricerca sui punti maglia.

Produzione

Per la produzione dei capi, l'impresa si avvale di imprese conto terzi specializzate per fase (tessiture, confezionisti, tintorie, ecc.) localizzate in Umbria ed Emilia-Romagna. Il prodotto è 100% Made in Italy.

Investimenti

Gli investimenti realizzati riguardano l'ideazione, la progettazione e la realizzazione dei prototipi e campioni; la preparazione di materiale promozionale (servizio fotografico, catalogo prodotti, brochure di presentazione dell'impresa, ecc.) e la registrazione del marchio e del design di punti maglia. L'investimento complessivo ha superato i 35mila euro.

Mercati e clienti

L'impresa è fortemente impegnata nella promozione del prodotto, svolgendo un'attività di ricerca di punti vendita in Italia interessati a sperimentare un prodotto innovativo. Il calo dei consumi interni e la scarsa propensione dei negozi plurimarca italiani a proporre prodotti innovativi hanno contribuito ad orientare l'impresa verso i mercati esteri, ritenuti più ricettivi nei confronti di prodotti non convenzionali. Per la promozione e vendita del prodotto sui mercati esteri, l'impresa si avvale di alcune showroom ed è alla ricerca di occasioni di incontro B2B per far conoscere i propri prodotti.

La vendita online non è stata presa in considerazione in quanto il prodotto deve essere spiegato al consumatore finale. I negozi al dettaglio più adatti a vendere questi prodotti sono quelli già orientati alla vendita di prodotti eco-sostenibili.

“... Credo che il nostro prodotto online non si venda ... Il prodotto deve essere capito dal consumatore ... il punto vendita ha un ruolo molto importante nel proporlo e spiegarlo alla cliente ... I negozi già orientati verso prodotti eco-sostenibili sono per noi la scelta migliore ...” (intervista - caso n. 13).

Certificazioni

L'impresa non ha certificazioni.

Sostenibilità

La sostenibilità caratterizza tutta l'attività dell'impresa, a partire dalle materie prime e dalla tipologia di prodotto, fino al packaging eco-sostenibile.

Riconoscimenti e sostegni ottenuti

L'impresa si configura, di fatto, come una start up, ma essendo una ditta individuale non ha potuto beneficiare dei fondi regionali destinati alle start up. Nel 2018, ha vinto il “Premio al pensiero innovativo nelle nuove imprese italiane”, promosso da CNA – Confederazione Nazionale Artigiani di Rimini.

Situazione attuale

L'impresa vende piccole quantità di produzione sul mercato italiano e sta cercando contatti diretti con negozi stranieri localizzati nelle principali capitali europee.

Strategia futura

L'impresa persegue l'obiettivo di promuovere i propri prodotti sui mercati esteri e di costituire una rete di vendita formata da buyer e distributori.

“... Sono alla ricerca di negozi che siano in grado di valorizzare il prodotto che propongo ... che sappiano spiegarlo al consumatore finale ...” (intervista - caso n. 13).

La partecipazione a fiere è considerata prematura in quanto il marchio non è conosciuto e i costi di partecipazione sono troppo elevati. Le fiere a cui aspirerebbe l'impresa sono: Green Showroom di Berlino (fiera dedicata ai brand eco-sostenibili emergenti), Pure London, Who's Next a Parigi, Tranoi a Parigi.

Problemi

Mancanza di risorse finanziarie

La principale difficoltà dell'impresa riguarda la mancanza di risorse finanziarie. Le banche non concedono finanziamenti.

“... Se vai in banca e chiedi un fido non te lo danno ... Ho provato varie volte, ma non c'è stato niente da fare ...” (intervista - caso n. 13).

Difficoltà a promuovere il prodotto

L'altro aspetto problematico riguarda i canali di promozione sui mercati esteri e la costruzione di una rete di vendita.

“... Promuovere il prodotto ha dei costi elevati ... anche sui social ... le influencer hanno costi troppo alti ... e poi è difficile individuare show room e buyer interessati a prodotti innovativi ... Avrei necessità di un aiuto per quanto riguarda l'aspetto commerciale ...” (intervista - caso n. 13).

Politiche di intervento

Supporto per la promozione del prodotto e la ricerca di clienti

L'impresa avrebbe necessità di un supporto operativo per la ricerca di clienti esteri e la promozione del prodotto.

Sostegno finanziario

L'impresa riterrebbe necessaria l'istituzione di un fondo dedicato a finanziare progetti di giovani imprenditori nel settore moda.

Formazione

L'impresa ritiene inadeguata l'offerta formativa regionale che dovrebbe investire maggiormente sulle competenze tecniche legate alla conoscenza delle materie prime, dei nuovi materiali, delle tecniche e tecnologie di produzione, sostenibilità, ecc. nel campo della maglieria.

Caso n. 13

Classe di addetti: 1-4

Classe di fatturato: 0,1-0,4 mln euro

Export: 0%

Comparto: Maglieria esterna

Caso n. 14 - capo finito per conto terzi e linea propria

Origini

L'impresa è nata negli anni Settanta come tessitura di maglieria per conto terzi e ha mantenuto questa specializzazione fino all'ingresso nell'impresa della seconda generazione, caratterizzata da competenze maturate in altre imprese del settore. Il ricambio generazionale, avvenuto nel 2016, ha determinato un cambiamento di strategia, con un riposizionamento dell'impresa all'interno della filiera e la decisione di produrre una linea di prodotti propri con caratteristiche di sostenibilità attraverso la creazione di una nuova impresa.

Prodotto

Per l'attività in conto terzi, la nuova generazione ha deciso di offrire ai clienti la realizzazione del capo finito, e non più solo la fase di tessitura. L'offerta di un servizio completo, a partire dalle materie prime fornite dal cliente, comprende tutte le fasi di lavorazione della maglieria (tessitura, confezione, tintoria, lavaggio, stiro, controllo e imbusto), consegnando al cliente il prodotto pronto per essere spedito. Questa scelta ha determinato un aumento del valore aggiunto e la possibilità di attrarre nuovi clienti di fascia medio-alta.

Le serie di produzione sono molto corte (200-300 capi per modello).

“... Non ci sono più i volumi di una volta ... i 3mila capi per modello ... Adesso la produzione è molto frazionata e se va bene ci fanno fare i 200 o i 300 capi per modello ...” (intervista - caso n. 14).

Nel 2017, la nuova generazione ha iniziato a ideare una propria linea di maglieria per donna e bambino orientata ai principi di sostenibilità e benessere, da proporre al mercato con un proprio marchio. La fascia di qualità è medio-alta e la prima collezione riguarda la P/E 2020. Per questa linea di prodotti anche il packaging è sostenibile.

“... Dopo aver lavorato negli uffici stile di altre imprese, desideravo creare qualcosa di mio ... Così ho creato questo mio nuovo brand orientato alla sostenibilità ... Mi interessava realizzare un prodotto con filati innovativi in grado di assicurare benessere alla persona ...” (intervista - caso n. 14).

La linea di prodotti propri è gestita da una nuova impresa creata ad hoc.

Materie prime

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, le materie prime utilizzate sono organiche e naturali (cotone, seta, ecc.). I filati hanno certificazioni GOTS (Global Organic Textile Standard), che definisce gli standard di lavorazione tessile di fibre organiche/biologiche, e OEKO-TEX Standard 100, che certifica l'assenza di sostanze tossiche. I filati sono acquistati da filature italiane, localizzate nelle regioni del Nord Italia.

“... Ho impiegato molto tempo nella ricerca delle materie prime ... consultando tante filature ... Alcuni filati li ho studiati e progettati anche io ...” (intervista - caso n. 14).

Il packaging eco-sostenibile è acquistato da fornitori localizzati in Emilia-Romagna.

R&S

Per l'attività conto terzi, l'impresa riceve dal cliente uno schizzo, studia la struttura della maglia e il punto maglia, predispone il programma e realizza il prototipo sulle macchine elettroniche da tessitura. Successivamente, sottopone il prototipo al cliente e vi apporta eventuali aggiustamenti, fino alla messa a punto del programma definitivo e l'approvazione del campione.

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, la nuova impresa ha impiegato circa due anni per la ricerca e selezione dei materiali e dei fornitori e per i test sui materiali, fino all'ideazione della collezione e realizzazione dei prototipi e campioni.

Produzione

Per l'attività in conto terzi, l'impresa realizza quasi tutte le fasi di lavorazione al proprio interno (tessitura, confezione, lavaggio, stiro, controllo e imbusto), riuscendo, in questo modo, a ottimizzare il tempo di lavoro degli addetti e contenere i costi di produzione. L'unica fase di lavorazione affidata a fornitori esterni è la tintoria, fornitore localizzato in Emilia-Romagna. I prodotti realizzati sono tutti 100% Made in Italy.

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, la nuova impresa si avvale dell'impresa conto terzi di proprietà.

Investimenti

Nel 2016 l'impresa ha rinnovato completamente il parco macchine da tessitura, investendo in tecnologie elettroniche molto versatili e flessibili, grazie a un prestito concesso da una piattaforma europea di finanziamento delle imprese. I vantaggi di questo investimento sono così descritti.

“... Le nuove macchine da tessitura hanno una produttività più elevata del 30-40% e ti consentono di creare dei punti maglia che con i vecchi macchinari non riuscivamo a fare ...” (intervista - caso n. 14).

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, un investimento importante riguarda l'ideazione, progettazione e realizzazione della collezione, che ha richiesto una ricerca e selezione di fornitori in grado di produrre filati organici e naturali certificati e molteplici test e prove dei diversi materiali.

Mercati e clienti

Per l'attività conto terzi, l'impresa lavora per clienti localizzati in Emilia-Romagna e, in particolare, per alcuni marchi di nicchia di fascia medio-alta, oltre che per piccoli maglifici locali. Le relazioni con i clienti sono generalmente stabili e i clienti sono fidelizzati.

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, la nuova impresa sta puntando sui mercati del Nord Europa, molto più sensibili ai temi della sostenibilità rispetto al mercato italiano. Ha iniziato, tuttavia, a presentare la propria collezione a Milano, esponendola in un negozio in occasione della manifestazione fieristica White.

Certificazioni

L'impresa non ha certificazioni.

Sostenibilità

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, la nuova impresa sta proponendo capi di maglieria realizzati con filati organici e naturali certificati e packaging eco-sostenibile.

Riconoscimenti e sostegni ottenuti

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, la nuova impresa non ha partecipato a bandi o concorsi.

Situazione attuale

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, la nuova impresa sta promuovendo il prodotto e non ha ancora iniziato a raccogliere ordini.

Strategia futura

Per la propria linea di prodotti eco-sostenibili, la nuova impresa sta attivando contatti con agenti che operano nei mercati del Nord Europa e sottolinea come il prodotto debba essere presentato in un certo modo, affinché il consumatore ne apprezzi il carattere di sostenibilità.

“... A livello estetico la nostra collezione è piaciuta molto ... ma il prodotto deve essere capito dal consumatore ... perché ha caratteristiche di sostenibilità che altri prodotti non hanno ... Ci vuole un consumatore sensibile a questi aspetti ... ” (intervista - caso n. 14).

Problemi

Sostenibilità

L'impresa sottolinea come vi sia un problema di sensibilizzazione dei consumatori italiani sui temi della sostenibilità e anche del sistema produttivo.

“... Molte imprese del tessile-abbigliamento non riescono a capire l'importanza del tema della sostenibilità ... e nel caso dei consumatori è la stessa cosa ... Soltanto le nuove generazioni sono più sensibili ... ” (intervista - caso n. 14).

Risorse umane

L'impresa sottolinea le notevoli difficoltà nel trovare personale con competenze nel campo della maglieria e, in particolare, con una buona conoscenza dei filati, dei punti maglia, delle tecnologie e delle tecniche di lavorazione.

Politiche di intervento

Sostegno finanziario

L'impresa ritiene necessaria la predisposizione di finanziamenti agevolati per sostenere gli investimenti delle imprese sul fronte della sostenibilità.

Informazione e formazione

L'impresa considera necessarie iniziative di informazione e formazione relative al tema della sostenibilità rivolte alle piccole imprese della filiera tessile-abbigliamento, e campagne di comunicazione rivolte ai consumatori per sensibilizzarli sul tema.

Ritiene, inoltre, necessarie iniziative di formazione sulla maglieria per assicurare il ricambio generazionale.

Caso n. 14

Impresa conto terzi

Classe di addetti: 5-9

Export: 0%

Classe di fatturato: 1-2 mln euro

Comparto: Capo finito per conto terzi

Nuova impresa

Classe di addetti: 1-4

Export: Non ancora operativa

Classe di fatturato: Non ancora operativa

Comparto: Maglieria esterna

Caso n. 15 - borse, accessori, oggettistica

Origini

L'impresa è stata costituita nel 2008 da una giovane laureata con passione per il design ed esperienze di lavoro, affiancata, dopo breve tempo, da alcuni soci di capitale con esperienza e conoscenze in ambito manifatturiero. Fin dalle origini, l'impresa si è proposta di dare nuova vita a materiali post-consumo, creando prodotti con stile e qualità elevate realizzati con materiali riciclati o rigenerati. Applicando i principi dell'economia circolare, l'impresa trasforma materiali di scarto in nuovi prodotti.

Prodotto

L'impresa offre una gamma di prodotti che comprende borse e accessori per donna e uomo e oggettistica per interni. La cura del design è elevata e la fascia di qualità e prezzo dei prodotti è medio-alta, inserendosi nel segmento premium del mercato.

“... Fin dall'inizio, l'idea è stata quella di creare prodotti belli, sostenibili e 100% Made in Italy ... Oggi è normale parlarne, ma allora sembrava una provocazione destinata ad esaurirsi ...“ (intervista - caso n. 15).

Oltre alla propria gamma, l'impresa sviluppa idee e prodotti sulle esigenze di ogni impresa che abbia necessità di dare nuova vita ai propri scarti di produzione. I progetti finora sviluppati sono stati realizzati in co-branding con importanti marchi industriali italiani appartenenti a diversi settori manifatturieri.

“... Con il nostro aiuto le imprese possono ripensare a come utilizzare i propri sfridi e scarti industriali, rendendo maggiormente sostenibile la propria produzione ...“ (intervista - caso n. 15).

Materie prime

Le materie utilizzate sono molteplici, quali pelle, tessuto, carta, plastica, latta, alluminio, ecc, tutte rigorosamente riciclate. I fornitori di questi materiali riciclati sono italiani, ad eccezione della pelle che è acquistata in Germania da un fornitore in grado di assicurare l'assenza di sostanze nocive.

“... Quando siamo nati eravamo dei pionieri e ci siamo dovuti rivolgere all'estero per trovare materiali riciclati ... Adesso, invece, i materiali riciclati sono tutti italiani, ad eccezione della pelle che acquistiamo da un fornitore tedesco che garantisce una pelle riciclata con concia vegetale ...“ (intervista - caso n. 15).

R&S

L'impresa si avvale della collaborazione di alcuni famosi designer italiani e stranieri per ideare i prodotti e della consulenza di un'impresa di servizi specializzata nella ricerca e innovazione nel campo della sostenibilità. L'impresa investe in R&S il 16% del fatturato.

Produzione

L'impresa utilizza imprese artigiane conto terzi per la realizzazione dei prototipi e della produzione. Queste imprese sono localizzate prevalentemente in Emilia-Romagna e in parte in regioni del Nord Italia. La produzione è 100% Made in Italy e l'impresa sottolinea i criteri con i quali sceglie questi partner produttivi.

“... Selezioniamo i nostri partner produttivi in base all'affidabilità, credibilità, etica del lavoro ... Noi ci consideriamo un'impresa etica ... che va anche oltre gli aspetti ecologici ... Essendo partiti dieci anni fa, le imprese artigiane che abbiamo scelto per produrre non avevano mai lavorato materiali riciclati ...“ (intervista - caso n. 15).

Investimenti

Gli investimenti principali riguardano l'attività di marketing per la promozione del marchio e dei prodotti, oltre all'attività di R&S.

In termini di tempo, anche l'attività di networking, per la ricerca di fornitori di materiali e di imprese conto terzi a cui affidare la produzione, è considerata dall'impresa un investimento molto rilevante.

 Mercati e clienti

L'impresa vende i propri prodotti sia online, attraverso il proprio sito web e operatori internazionali di e-commerce, sia offline, presso negozi pop-up, aperti, di volta in volta, in diverse città europee, o presso gli shop di musei internazionali d'arte e design e negozi multimarca.

Il mercato di sbocco è prevalentemente italiano.

Certificazioni

L'impresa aveva acquisito la certificazione di prodotto Re-Made in Italy, promossa dalla Regione Lombardia, Conai, Camera di Commercio di Milano e Ams, che, a seguito di cambiamenti nelle procedure di acquisizione, l'impresa non ha rinnovato.

Sostenibilità

L'impresa interpreta i principi dell'economia circolare dando nuova vita a materiali di riciclo e scarto per trasformarli in oggetti di tendenza e renderli a loro volta rinnovabili. Svolge questa attività avvalendosi di partner esterni per la R&S, fornitura dei materiali riciclati, produzione e commercializzazione.

Riconoscimenti e sostegni ottenuti

Nel 2017, l'impresa ha ricevuto un riconoscimento come Imprenditore Innovatore Responsabile dalla Regione Emilia-Romagna. Nel 2018, l'impresa è stata selezionata come case-history nel rapporto 100 Italian Circular Economies Stories, nella categoria abbigliamento e accessori, di Fondazione Symbola ed Enel. Nel 2019, l'impresa ha ottenuto il premio IRWIIN (Italian Women Innovators and Inventors Network) nella categoria Capacity Building, promosso dall'Associazione italiana donne inventrici e innovatrici; e il premio Best Performer dell'Economia Circolare nella categoria Pmi manifatturiere, promosso da Confindustria, Enel X e Luiss Business School.

Situazione attuale

L'impresa ha registrato importanti incrementi di fatturato, sebbene rimanga un'impresa di micro dimensioni.

Strategia futura

L'impresa prevede la partecipazione a fiere per la promozione dei propri prodotti, al fine di ampliare i mercati di sbocco verso l'estero.

L'impresa prevede di sviluppare partnership tecnologiche, commerciali e produttive con altre imprese per ampliare e consolidare le collaborazioni finora attivate.

L'impresa prevede di acquisire la certificazione americana B-Corp. Le imprese con questa certificazione sono tenute a modificare il proprio statuto e trasformarsi in Società Benefit entro due o quattro anni dalla loro certificazione per rimanere certificate. Le Società Benefit (SB) sono una nuova forma giuridica, introdotta in Italia nel 2016, che prevede l'inserimento nel proprio statuto dell'impegno a condurre l'attività economica in modo da portare benessere all'ambiente e alle persone.

Problemi

Partnership

L'impresa sottolinea le difficoltà incontrate all'inizio della propria attività e l'esigenza di creare partnership per realizzare un'economia circolare.

“... Dieci anni fa eravamo dei pionieri ... Se un'azienda come la nostra nascesse oggi, avrebbe un tempo di crescita molto più rapido del nostro ... Per creare un'economia circolare si devono creare delle partnership fra imprese ... da soli non si riesce ... e questo richiede tempo ...“ (intervista - caso n. 15).

Politiche di intervento

Sostegno finanziario

L'impresa ritiene utile predisporre finanziamenti agevolati per sostenere le nuove attività imprenditoriali.

Network

L'impresa sottolinea l'importanza di creare occasioni di incontro fra start up e nuove imprese per uno scambio di esperienze e di buone pratiche. E di favorire l'attivazione di contatti con imprese strutturate per promuovere la nascita di collaborazioni.

Informazione

L'impresa sottolinea l'importanza di promuovere comportamenti green fra i consumatori, attraverso politiche di sensibilizzazione.

Caso n. 15

Classe di addetti: 1-4

Classe di fatturato: 0,1-0,4 mln euro

Export: 3%

Comparto: Borse, accessori, oggettistica

c. Start up e cooperative

I casi di start up e cooperative selezionati si caratterizzano per l'orientamento verso una maggiore sostenibilità ambientale nella produzione di abbigliamento.

Pur essendo iniziative molto diverse fra loro, gli aspetti che le accomunano riguardano la realizzazione di capi di abbigliamento con materie prime e processi a basso impatto ambientale; la realizzazione di prodotti 100% Made in Italy; e, in due casi su tre, la ricostruzione di una filiera produttiva completa, secondo i principi dell'economia circolare.

Le due start up e la cooperativa analizzate sono di recente costituzione (2018-2019) e vedono come protagonisti giovani laureati che decidono di iniziare un'esperienza imprenditoriale.

Le imprese si collocano nello stadio a valle della filiera con l'obiettivo di realizzare prodotti finiti per il consumatore finale venduti con marchio proprio.

Le competenze che i giovani mettono in campo sono molteplici e, in tutte e tre le iniziative, la produzione dei capi di abbigliamento è, o sarà, affidata a imprese di fornitura e subfornitura specializzate nelle diverse fasi del ciclo produttivo.

Il modello organizzativo adottato, pur nelle diversità di cui diremo fra breve, è quello dell'impresa che concentra al proprio interno le sole funzioni terziarie di R&S, commerciale e marketing, organizzazione, logistica, ecc., affidando ad altre imprese specializzate la realizzazione delle diverse fasi produttive.

Le idee di questi giovani imprenditori hanno, quindi, necessità delle competenze tecniche e delle tecnologie presenti nella filiera produttiva esistente, contribuendo, a loro volta, all'innovazione dei prodotti e dei processi ed eventualmente all'integrazione degli stadi mancanti.

In due casi su tre, sono presenti collaborazioni con Università e Centri di ricerca per lo sviluppo di attività di R&S.

Il *caso n. 16* è una start up che progetta e commercializza abbigliamento per neonati realizzato con filati di fibra di latte, una materia prima con proprietà benefiche per la pelle ed eco-sostenibile. Il prodotto è di qualità e prezzo elevati ed è commercializzato soltanto online sul sito web della start up. Se venisse venduto nei negozi multimarca, dati gli elevati ricarichi applicati dal sistema distributivo, avrebbe prezzi troppo elevati per il consumatore finale. La start up è operativa e ha iniziato a vendere i prodotti.

Il filato di fibra di latte è realizzato da un'impresa italiana localizzata in Lombardia, ma il fiocco, ricavato dagli scarti di lavorazione del latte, con il quale il filato viene realizzato, proviene dalla Cina. La start up si propone di coinvolgere alcuni grandi produttori di latte dell'Emilia-Romagna e il CNR per studiare l'utilizzo degli scarti della lavorazione del latte e ricostruire una filiera, secondo i principi dell'economia circolare, che negli anni Trenta del Novecento era presente in Italia.

Il *caso n. 17* è una start up che progetta e commercializza jeans etici e sostenibili, realizzati con tessuti certificati, composti da fibre riciclate e prodotti da un'impresa italiana localizzata in Lombardia, leader nel campo del denim, e confezionati da una cooperativa sociale locale. Il prodotto è di qualità elevata e i prezzi sono di livello medio. Anche in questo caso, è prevista una vendita del prodotto soltanto online sul sito web della start up, per evitare gli elevati ricarichi applicati dal sistema distributivo.

Dopo la fase iniziale di progettazione e realizzazione dei prototipi e della piattaforma per la vendita online, la start up ha, tuttavia, sospeso l'attività per mancanza di risorse finanziarie. Se non troverà finanziamenti, il progetto verrà abbandonato.

Il *caso n. 18*, rappresentato da una *cooperativa*, è diverso dagli altri, in quanto nasce da un'attività formativa sostenuta dagli Enti locali dell'Appennino modenese, al fine di valorizzare il territorio e creare posti di lavoro per i giovani.

Il progetto si propone di reinserire la coltivazione dell'ortica tessile e ricostruire una filiera completa, fino alla realizzazione di capi di abbigliamento con filati e tessuti di ortica, recuperando una tradizione storica di quel territorio che risale al XVIII secolo.

La cooperativa si ispira ai principi non solo dell'economia circolare, ma anche della blue economy¹⁷, studiando, in collaborazione con uno spin off dell'Università di Modena e Reggio Emilia, il completo sfruttamento della pianta di ortica, non solo ai fini della produzione tessile, ma anche per l'estrazione di sostanze destinate ai settori farmaceutico, cosmetico, food, ecc..

La particolarità di questo progetto riguarda l'integrazione fra agricoltura e manifattura, tant'è che nella compagine societaria della cooperativa sono presenti anche agricoltori locali.

I problemi e i bisogni espressi dalle start up analizzate riguardano diversi aspetti.

Relativamente ai *problemi*, viene evidenziata la scarsa sensibilità del consumatore finale nei confronti della sostenibilità dei prodotti acquistati e l'esigenza di far crescere la consapevolezza dei consumatori su che cosa c'è dietro ogni prodotto, affinché percepiscano il valore di un prodotto che costa di più perché rispetta l'ambiente.

L'altro problema riguarda la limitata disponibilità di risorse finanziarie da parte dei giovani aspiranti imprenditori. Una start up è riuscita a raccogliere qualche risorsa da campagne di crowdfunding e da bandi europei per finanziare le prime attività, mentre l'altra si è autofinanziata, avendo beneficiato soltanto di un percorso di formazione dedicato alle start up.

La scarsa disponibilità di risorse finanziarie rappresenta un vincolo allo sviluppo di queste start up e non è un caso che, in relazione alle *politiche di intervento*, queste indichino l'esigenza di avere occasioni di incontro non solo con altre start up, ma anche con imprese del territorio di dimensioni medio-grandi al fine di favorire la nascita di collaborazioni e partnership. La necessità di lavorare in rete e di essere inseriti in network di relazioni è nella piena consapevolezza di questi giovani aspiranti imprenditori.

¹⁷Gunter Pauli, The Blue Economy: 10 anni, 100 innovazioni, 100 milioni di posti di lavoro, Edizioni Ambiente, 2010-2014

Un altro elemento, considerato importante, riguarda l'attività di formazione rivolta ai giovani che vogliono intraprendere, a cui si aggiunge la richiesta di semplificazione dei bandi regionali per finanziare le attività di ricerca, al fine di renderli accessibili anche a start up e micro imprese, e di semplificazione amministrativa per i primi anni di vita delle start up.

La lettura delle schede dei singoli casi aziendali offre ulteriori informazioni e spunti di riflessione molto interessanti.

Caso n. 16 - start up

Origini

La start up è stata costituita nel 2019 da tre giovani donne ed è nata da un progetto iniziato tre anni prima con la tesi di laurea di una delle socie fondatrici, laureata in fashion designer. Il progetto si propone di realizzare abbigliamento per neonato utilizzando filati ricavati dagli scarti del latte e di favorire la ricostituzione di una filiera produttiva completa, a partire dalla realizzazione della fibra di latte, in collaborazione con alcuni grandi produttori di latte presenti in Emilia-Romagna.

Prodotto

I capi di abbigliamento per neonati (0-24 mesi) realizzati con fibra di latte hanno caratteristiche particolari, in quanto la materia prima ha proprietà benefiche per la pelle ed è eco-sostenibile.

“... La fibra di latte è idratante, termo-regolatrice, anallergica, antibatterica, protegge dai raggi UV, difficilmente infiammabile, facile da colorare e compostabile ...” (intervista - caso n. 16).

Questa fibra viene utilizzata in mescola con altre, come, ad esempio, il cotone organico. La fascia di qualità dei prodotti è elevata.

La start up ha già progettato e realizzato una linea di prodotti per neonati che sta proponendo al mercato, alla quale ha affiancato una linea dedicata ai bimbi prematuri, studiata in collaborazione con lo staff medico del reparto di neonatologia di un Ospedale dell'Emilia-Romagna.

Materie prime

La start up utilizza un filato ricavato dagli scarti del latte prodotto da filature localizzate in Lombardia che da una decina di anni hanno iniziato a realizzarlo. Il fiocco dal quale queste filature ricavano il filato proviene, tuttavia, dalla Cina e considerando la presenza in Emilia-Romagna di grandi produttori di latte, la start up si propone di favorire la produzione del fiocco in Italia, ricostituendo una filiera produttiva che negli anni Trenta del Novecento era presente nel nostro paese.

“... Negli anni Trenta del Novecento, la Snia aveva brevettato un filato ricavato dagli scarti del latte, denominato Lanital, una produzione che poi è stata abbandonata ...” (intervista - caso n. 16).

I filati ricavati dal latte utilizzati dalla start up sono certificati OEKO-TEX, Classe 1, la più restrittiva sulle sostanze chimiche e richiesta per l'abbigliamento per neonato e bambini fino a tre anni.

R&S

La ricerca sulle tecnologie e il processo per produrre il fiocco dagli scarti del latte prevede il coinvolgimento del CNR, con il quale la start up ha siglato un primo accordo. Non sono ancora stati individuati i bandi sui quali candidare il progetto per ottenere un finanziamento. Alcuni produttori di latte dell'Emilia-Romagna e della Lombardia si sono dichiarati interessati.

L'ideazione e la progettazione dei capi di abbigliamento è stata realizzata internamente e per la realizzazione dei prototipi sono state utilizzate imprese conto terzi che poi hanno realizzato le prime produzioni.

Produzione

Per la realizzazione dei prototipi e della produzione, la start up si avvale di imprese conto terzi con diverse specializzazioni. Per la tessitura utilizza un'impresa conto terzi localizzata in Toscana che si fa carico anche della tintoria; per la stampa utilizza un'altra impresa conto terzi toscana, mentre per la confezione dei capi di un'impresa conto terzi dell'Emilia-Romagna. Il prodotto è 100% Made in Italy.

“... Abbiamo fatto delle ricerche per individuare le imprese a cui affidare i prototipi e la produzione ... e abbiamo scelto imprese che fossero focalizzate su produzioni sostenibili e che dessero garanzie di qualità, e rispetto

dell'ambiente e dei lavoratori ...“ (intervista - caso n. 16).

La start up sta valutando altri partner produttivi in previsione di un incremento delle vendite e, quindi, della produzione.

“... Per la confezione dei capi stiamo valutando altre ipotesi ... Stiamo cercando dei conto terzi specializzati nel neonato che si trovano, soprattutto, in Puglia e in Lombardia ...“ (intervista - caso n. 16).

Investimenti

Gli investimenti principali realizzati dalle socie della start up riguardano l'ideazione, la progettazione e la realizzazione dei prototipi e campioni e la predisposizione del sito web con vendita online.

Mercati e clienti

La start up ha scelto di vendere i prodotti con il proprio marchio e soltanto attraverso l'e-commerce. Ha realizzato un proprio sito con vendita online. La ragione della scelta di questo canale di vendita è così spiegata.

“... Il nostro prodotto è di qualità elevata ed è realizzato tutto in Italia ... I costi di produzione sono, quindi, importanti e non permettono di venderlo nei negozi al dettaglio ... I ricarichi applicati dai negozi lo renderebbero troppo caro ...“ (intervista - caso n. 16).

Certificazioni

La start up non ha certificazioni.

Sostenibilità

La start up è orientata a realizzare abbigliamento per bambini a basso impatto ambientale con materiali eco-sostenibili e a favorire la costituzione di una filiera completa che dagli scarti del latte ricava fibre per la realizzazione di filati e tessuti, secondo i principi dell'economia circolare.

Riconoscimenti e sostegni ottenuti

La start up ha partecipato a un progetto promosso dai Gruppi Giovani Imprenditori di Confindustria Emilia-Romagna (Upidea), classificandosi nella categoria Gold, la categoria nella quale rientrano i progetti d'impresa giudicati con le migliori prospettive. Il progetto e la start up non hanno, finora, beneficiato di finanziamenti, ma di attività formative.

Situazione attuale

La start up vende online attraverso il proprio sito e ha accordi di partnership con alcuni canali digitali. Sta realizzando attività di marketing per promuovere il prodotto.

Strategia futura

La start up intende caratterizzarsi per produrre in modo sempre più eco-sostenibile e sta testando nuovi materiali e nuove tecniche di tintura naturale.

L'obiettivo è l'espansione anche sui mercati europei, soprattutto del Nord Europa, mercati più sensibili ai temi della eco-sostenibilità rispetto al mercato italiano.

L'impresa è alla ricerca di finanziatori interessati a sostenerne lo sviluppo.

Problemi

Mancanza di risorse finanziarie

La start up indica come problema la mancanza di risorse finanziarie.

Politiche di intervento

Sostegno finanziario

La start up sottolinea la necessità di avere piccoli finanziamenti, possibilmente a fondo perduto, per realizzare i primi passi.

Network

La start up ritiene utile favorire l'incontro fra start up ed imprese strutturate del territorio, interessate a valutare nuovi progetti e aperte all'innovazione, al fine di favorire collaborazioni e partnership.

R&S

La start up chiede una semplificazione dei bandi per finanziare le attività di ricerca, al fine di rendere accessibili queste risorse anche a start up e micro imprese.

Caso n. 16

Classe di addetti: 1-4

Classe di fatturato: 0,1-0,4 mln euro

Export: 0%

Comparto: Abbigliamento per neonato

Caso n. 17 - start up

Origini

Il progetto, nato nel 2017, è stato ideato da due giovani laureati in ingegneria e fisica, impegnati sui temi della green economy e della sostenibilità. Considerato l'elevato impatto ambientale dell'industria del fashion, il progetto ha puntato su un prodotto di largo consumo come il jeans per sviluppare un'idea imprenditoriale basata sulla realizzazione di jeans su misura con caratteristiche di eticità e sostenibilità. La start up si è costituita nel 2018.

Prodotto

Il progetto prevedeva la realizzazione di jeans su misura, prodotti con tessuto riciclato a basso impatto ambientale.

I co-fondatori della start up hanno progettato un algoritmo che, sulla base delle misure fornite dal consumatore, è in grado di garantire la migliore vestibilità e il massimo confort del prodotto. Nel corso della prima sperimentazione, tuttavia, è emerso che un jeans su misura sarebbe stato troppo costoso, per cui la start up si è concentrata sugli aspetti di sostenibilità ed eticità.

“... La nostra idea è proporre un jeans fra i più sostenibili presenti sul mercato, utilizzando un tessuto con una parte significativa di fibra riciclata ... La produzione di capi su misura si è rivelata, invece, troppo costosa ...”
(intervista - caso n. 17).

Materie prime

Il tessuto utilizzato per la realizzazione dei jeans è prodotto da un'impresa italiana d'avanguardia, localizzata in Lombardia, che segue dal 2014 il protocollo Detox promosso da Greenpeace e i principi dell'economia circolare.

“... Dopo molte ricerche abbiamo scelto il tessuto migliore in Europa, e probabilmente al mondo ... Un denim con il 60% di fibra riciclata e il 40% di fibra vergine ... realizzato da un'impresa lombarda con un processo altamente sostenibile ... “ (intervista - caso n. 17).

Gli accessori, come i bottoni e le cerniere, sono acquistati da una consociata italiana di un gruppo multinazionale giapponese, con sede in Lombardia, che fornisce i principali marchi internazionali di abbigliamento.

R&S

L'ideazione e la progettazione dei vari modelli di jeans è stata realizzata dai co-fondatori, in collaborazione con una cooperativa sociale che ha realizzato i prototipi e i capi venduti nella fase di sperimentazione iniziale.

L'algoritmo e il sito web con vendita online sono stati progettati e realizzati dai co-fondatori.

Produzione

Per la realizzazione dei jeans, e, in particolare, delle fasi di taglio e confezione, la start up si avvale di una cooperativa sociale localizzata in Emilia-Romagna, con l'obiettivo di perseguire finalità etiche. Il prodotto è 100% Made in Italy.

Nella fase di sperimentazione iniziale, sono stati prodotti un centinaio di jeans.

Investimenti

La start up ha investito nella ideazione, progettazione e realizzazione dei prototipi, nella prima sperimentazione della produzione, nella messa a punto dell'algoritmo per la realizzazione di capi su misura e nella predisposizione del sito web con vendita online.

Le risorse complessivamente investite, compreso la costituzione della start up, ammontano a circa 40mila euro, di cui 25mila raccolti attraverso bandi e crowdfunding.

Mercati e clienti

La start up ha scelto di vendere i jeans con il proprio marchio attraverso l'e-commerce, con una sezione dedicata alle vendite online nel proprio sito web.

Il progetto prevede la raccolta degli ordini direttamente dai consumatori finali, fino al raggiungimento di una quantità minima di produzione; raggiunta la quale si prevede la messa in produzione e poi la spedizione a domicilio dei capi.

“... In questo modo produciamo soltanto i jeans che i consumatori hanno acquistato ... senza fare scorte di magazzino ...” (intervista - caso n. 17).

La scelta di vendere soltanto attraverso l'e-commerce è legata ai costi del prodotto.

“... A noi il jeans costa molto ... perché la filiera è tutta italiana ... Se lo vendessimo ai negozi al dettaglio, con i ricarichi che hanno, il prezzo al consumatore sarebbe troppo alto ...” (intervista - caso n. 17).

Durante la sperimentazione iniziale, la start up ha venduto un centinaio di jeans a consumatori italiani.

Certificazioni

La start up non ha certificazioni.

Sostenibilità

La start up è orientata a produrre jeans con caratteristiche etiche e sostenibili, 100% Made in Italy, secondo i principi dell'economia circolare.

Riconoscimenti e sostegni ottenuti

Nel 2017-2018, il progetto è stato lanciato con una campagna di crowdfunding su Idea-Ginger che ha consentito di raccogliere alcuni fondi utilizzati per testare l'algoritmo e realizzare alcune produzioni di prova.

Nel 2018 la start up ha avuto un riconoscimento europeo sui bandi Kic-Climate, superando i tre step previsti per le start up innovative, e ottenendo finanziamenti.

Situazione attuale

Nel 2019, la start up ha lanciato una campagna di crowdfunding internazionale su Kickstarter, senza ottenere i risultati auspicati.

Dall'autunno 2019, l'attività della start up è stata sospesa e il sito web non è più visibile, in attesa di una valutazione sulle prospettive.

Strategia futura

La start up è alla ricerca di un partner che dia un sostegno finanziario al progetto.

“... Se riusciamo a trovare un partner che crede nel progetto e ci aiuta a finanziare l'idea ... riusciremo ad andare avanti ... altrimenti, se dobbiamo continuare a fare fede solo sulle nostre forze abbiamo dei grossi dubbi di riuscirci ...” (intervista - caso n. 17).

Problemi

Sostenibilità

La start up indica come problema la scarsa sensibilità del consumatore nei confronti della sostenibilità.

“... La difficoltà maggiore è fare percepire alle persone la mancanza di sostenibilità negli acquisti che fanno quotidianamente ... Cercano il prezzo più basso e dopo qualche mese buttano il prodotto ... L’obiettivo è fare diventare le persone consapevoli di cosa c’è dietro un loro acquisto ... Se si lavora bene sulla consapevolezza, si riesce a fare percepire il valore di un prodotto che costa di più ...” (intervista - caso n. 17).

Mancanza di risorse finanziarie

Come già detto, la mancanza di risorse finanziarie è fra i problemi di numerose start up.

“... Se non c’è un investimento economico adeguato non si riesce a sviluppare un’idea innovativa ...” (intervista - caso n. 17).

Politiche di intervento

Network

La start up ritiene necessario disporre di un network di giovani start up e piccole e medie imprese per favorire uno scambio di esperienze ed evitare di commettere gli stessi errori compiuti da altri. Al network potrebbero partecipare anche grandi imprese eventualmente interessate ad alcune idee imprenditoriali.

Formazione

Uno dei fondatori ritiene importante fornire, a chi sta avviando una start up, gli strumenti per creare una community che riconosca il valore del progetto, per sviluppare sui social campagne di sensibilizzazione sull’idea che si vuole sviluppare, oltre a una prima formazione di tipo imprenditoriale.

Semplificazione burocratica

Uno dei fondatori sottolinea l’eccessiva burocrazia che caratterizza la costituzione di una start up e gli elevati costi di gestione di una s.r.l.. Auspica una semplificazione almeno per i primi due anni di attività.

Caso n. 17

Classe di addetti: 1-4

Classe di fatturato: Non ancora operativa

Export: Non ancora operativa

Comparto: Jeans etico e sostenibile

Caso n. 18 - cooperativa

Origini

La cooperativa, costituita nel 2019, nasce da un progetto sostenuto dal Comune di Fanano e dall'Unione dei Comuni del Frignano, finalizzato a creare opportunità di lavoro per i giovani nel territorio dell'Appennino. Nell'ambito di un'attività formativa rivolta ai giovani, coordinata da una società di consulenza, nel 2018 viene concepito un progetto imprenditoriale di valorizzazione del territorio, basato sul recupero di una tradizione storica, presente nell'area fino agli anni Sessanta, legata alla coltivazione-filatura-tessitura-confezione di capi di abbigliamento in fibra di ortica. La cooperativa è composta da agricoltori locali e da professionisti e giovani con competenze in agraria, organizzazione aziendale, ingegneria gestionale, fashion e comunicazione.

Prodotto

Il progetto prevede l'utilizzo di tutte le parti della pianta dell'ortica. La parte fibrosa sarà utilizzata per la realizzazione di filati, tessuti e capi di abbigliamento, mentre le altre parti saranno destinate all'industria farmaceutica, cosmetica, alimentare, ecc., mentre gli scarti verranno destinati alla zootecnia.

“... Il nostro modello di business si ispira alla blue economy ... Il prodotto principale della cooperativa sarà l'abbigliamento ... ma per riuscire ad immettere sul mercato un prodotto dai prezzi accessibili ... sostenibile anche dal punto di vista economico ... dobbiamo creare valore in ogni parte del processo ... Per questo pensiamo anche all'estrazione dei polifenoli dall'ortica che sono molto richiesti dall'industria farmaceutica, cosmetica, food, ecc. ... ”
(intervista - caso n. 18).

La cooperativa ha progettato e realizzato alcuni prototipi di capi di abbigliamento in fibra di ortica, utilizzando un tessuto prodotto da altri.

Materie prime

Il progetto prevede l'inserimento della coltivazione dell'ortica tessile nell'Appennino, garantendo la biodiversità necessaria, attraverso la selezione di piante adatte e la certificazione della metodologia di coltivazione affinché possa essere replicata in altri luoghi.

“... Un impianto di ortica dura dai 7 ai 10 anni ... l'ortica trasforma in meglio il terreno e quando vai a toglierla, il terreno è pronto per una coltivazione diversa ... ” (intervista - caso n. 18).

Dopo vari esperimenti, la cooperativa ha deciso di riprodurre il genotipo dell'ortica spontanea di quei territori per ottenere le piante madri. E' il genotipo che dà la resa migliore.

Il produttore di tessuti utilizzato per realizzare i prototipi è localizzato in Lombardia. Realizza piccole quantità di questo tessuto, il cui filato proviene dai paesi asiatici e, in particolare, dalla Cina.

R&S

La cooperativa si è avvalsa della collaborazione di uno spin off dell'Università di Modena e Reggio Emilia, specializzato nel campo delle biotecnologie agroalimentari, per studiare un metodo di estrazione che consenta di utilizzare tutta la pianta dell'ortica, non solo la parte fibrosa, ma anche le foglie, gli aghi, le radici, ecc., con il massimo di resa in fibra.

Per individuare il tipo di ortica più adatto all'uso tessile, la cooperativa ha collaborato anche con la scuola agraria di Roville, l'Università della Lorena e due imprese tessili, localizzate in un distretto tessile in declino nell'Alsazia-Lorena in Francia, dove hanno iniziato a realizzare coltivazioni di ortica tessile.

Per l'ideazione dei capi di abbigliamento, la cooperativa si avvale della consulenza di stilisti italiani con rilevante esperienza nel campo del fashion.

Produzione

La coltivazione delle piante di ortica tessile non è ancora iniziata.

Nel 2022, quando sarà disponibile il primo raccolto, la realizzazione della filatura, tessitura e confezione dei capi con questa materia prima sarà affidata a imprese specializzate ancora da individuare.

Investimenti

Gli investimenti principali finora realizzati riguardano lo studio del metodo di estrazione della fibra e degli altri componenti dell'ortica, la selezione del genotipo della pianta e l'ideazione e realizzazione dei prototipi e campioni di abbigliamento.

Mercati e clienti

Nel 2022, quando la cooperativa inizierà le vendite si rivolgerà, come è stato detto, al mercato del fashion e a quello farmaceutico, cosmetico, alimentare, ecc..

Certificazioni

La cooperativa non ha certificazioni.

Sostenibilità

Il progetto si propone la ricostruzione di una filiera etica e sostenibile che recupera le tradizioni di un territorio per innovarle e renderle attuali. Una filiera che integra agricoltura e manifattura, con un forte radicamento territoriale e l'obiettivo di creare lavoro in un'area svantaggiata.

“... Nel XVIII secolo, nell'Appennino modenese, si coltivava l'ortica e si realizzavano tutte le fasi del ciclo produttivo ... semina, raccolta, cardatura della fibra, filatura, tessitura, tintura, ecc. ... Noi vogliamo recuperare questa tradizione e conoscenza e renderla attuale attraverso un processo di innovazione ... I nostri prodotti saranno al 100% sostenibili e certificati ...”
(intervista - caso n. 18).

Riconoscimenti e sostegni ottenuti

Nel 2018, il progetto è stato candidato sul programma UE H2020 SME Instrument – Phase 1 – Concept & Feasibility Assessment - Idea to concept , e ha ricevuto un contributo a fondo perduto di 50mila euro.

Il progetto è stato, inoltre, selezionato da Cordis (Community Research and Development Information Service) fra i migliori ottanta progetti di R&S dell'UE.

Situazione attuale

La cooperativa sta riproducendo le piante madri di ortica tessile per iniziare la coltivazione nella primavera 2020.

Questa attività è autofinanziata, ma la cooperativa presenterà un progetto sul nuovo programma SME Instrument, denominato EIC Accelerator, per ottenere finanziamenti da destinare alla realizzazione delle serre e delle coltivazioni.

Strategia futura

Nel 2022, la cooperativa prevede di raggiungere la massima resa delle piante di ortica e di iniziare il loro impiego nel processo di trasformazione.

La cooperativa si propone di promuovere il proprio marchio di abbigliamento rivolgendosi a una fascia di consumatori giovani.

“... Il nostro messaggio va verso una popolazione giovane ... sensibile ai temi ambientali ... Vogliamo proporre uno stile street, molto innovativo e attraente per i giovani, realizzato con fibre naturali, e dimostrare che sostenibilità e natura possono andare perfettamente d'accordo con le tendenze moda ... Nel futuro ci sarà un bisogno enorme di fibre naturali, come canapa, lino, ortica, ecc.. ... ” (intervista - caso n. 18).

La cooperativa si propone, inoltre, di studiare tecniche di colorazione naturale, utilizzando gli scarti delle produzioni agricole locali.

Problemi

Bandi regionali

La cooperativa sostiene che il progetto è stato candidato su bandi europei perché i bandi regionali, seguendo una logica settoriale (agricoltura, manifattura, ecc..) e non di filiera, non consentivano la presentazione di un progetto di questo tipo. Inoltre, i bandi regionali presi in considerazione, relativi all'agricoltura, prevedevano tetti di finanziamento troppo bassi e vincoli relativi all'utilizzo della sperimentazione agricola.

Politiche di intervento

Informazione e formazione

La cooperativa sottolinea l'esigenza di diffondere una nuova cultura imprenditoriale, orientata all'innovazione e ai principi della sostenibilità e della blue economy.

Caso n. 18

Classe di addetti: 1-9 (soci)

Classe di fatturato: non ancora operativa

Export: non ancora operativa

Comparto: Filiera Agricoltura-Abbigliamento

2.2.6 Consorzi

In base alle ricerche effettuate e alle segnalazioni ricevute, nella filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna è stato individuato un solo consorzio fra imprese orientato al tema della sostenibilità.

Il *caso n. 19* è rappresentato da un consorzio costituito nel 2005 da imprese di subfornitura di micro e piccole dimensioni con l'obiettivo di svolgere attività di ricerca e innovazione, sia di prodotto che di processo, sul tema della tutela della salute, dell'ecologia e del rispetto dell'ambiente.

Il consorzio ha realizzato progetti di ricerca in collaborazione con Università dell'Emilia-Romagna e gli ambiti sui quali ha lavorato riguardano due aspetti, in particolare, la realizzazione di tessuti e abbigliamento ipoallergenici e il riciclo di scarti tessili per ricavarne materiali fonoassorbenti per l'edilizia.

Il primo progetto di ricerca, riguardante i tessuti e l'abbigliamento ipoallergenici destinati a persone affette da DAC (Dermatite allergica da contatto) o a persone sane che vogliono prevenire problemi di allergie, si è concluso positivamente con la realizzazione di numerosi test sui prodotti realizzati dalle imprese e la certificazione del consorzio da parte dell'Università.

Le imprese che aderiscono al consorzio non sono state, tuttavia, in grado di promuovere questi prodotti sul mercato, per mancanza soprattutto di risorse finanziarie, e la produzione di questi prodotti rappresenta solo un parte marginale della loro attività.

Il secondo progetto di ricerca, riguardante il riciclo di scarti tessili per ricavarne materiali fonoassorbenti per l'edilizia, ha visto la realizzazione di prototipi da parte delle imprese e di studi finalizzati con il coinvolgimento di una Università. Il consorzio è attualmente alla ricerca di partner per portare avanti il progetto, al fine di costituire una filiera regionale che comprenda la raccolta e la lavorazione degli scarti tessili, secondo i principi dell'economia circolare.

Il caso di questo consorzio dimostra la presenza di idee e progetti innovativi anche nelle piccole imprese che operano, da lungo tempo, nella filiera tessile-abbigliamento. Questi progetti esprimono l'elevata capacità tecnica delle imprese coinvolte e di collaborazione con l'Università.

La lettura della scheda dedicata a questo caso è interessante, in quanto la volontà degli imprenditori di mantenere il know-how acquisito in Italia, li ha portati a rinunciare a un guadagno immediato rilevante.

Fra i *problemi* segnalati dalle imprese del consorzio vi è la limitata disponibilità di risorse finanziarie. Ciò ne limita le capacità di investimento, ritardando lo sviluppo e lo sfruttamento industriale dei risultati dei progetti di ricerca realizzati.

Questo caso esprime chiaramente la condizione di numerose micro e piccole imprese del settore.

In relazione alle *politiche di intervento* le imprese del consorzio indicano la necessità che le politiche regionali siano maggiormente orientate alle micro e piccole imprese, soprattutto nel campo della R&S e promozione sui mercati, al fine di far confluire maggiori risorse finanziarie a questa parte, prevalente, del sistema produttivo.

Caso n. 19 - Consorzio

Origini

Il Consorzio VIS - Vestire in Salute è un consorzio fra imprese, senza scopo di lucro, che nasce nel 2005 per coordinare attività rivolte all'innovazione e alla ricerca, sia di prodotto che di processo, con particolare attenzione alla tutela della salute, all'ecologia e al rispetto dell'ambiente.

Imprese associate

Il Consorzio associa quattro imprese di piccole dimensioni localizzate nel distretto di Carpi: due imprese di tessitura per conto terzi (David Tex e Tessitura Florida), una tintoria (Stellatex) e un'impresa di bioedilizia (Costruzioni Boccaletti). Queste imprese, storicamente impegnate sul fronte della salute e dell'ambiente, si caratterizzano per avere acquisito nel tempo importanti certificazioni. In particolare, le imprese tessili sono certificate per produrre tessile organico/biologico (certificazione GOTS).

La partecipazione al Consorzio dell'impresa di bioedilizia è legata all'interesse a sviluppare progetti di ricerca riguardanti la realizzazione di tessuto fonoassorbente e idrorepellente che rispetti la salute dell'uomo e l'ambiente.

Progetti realizzati

Nel periodo 2005-2007, le imprese del Consorzio hanno realizzato un progetto di ricerca dal titolo TES.S.A. "Tessuti sostenibili e ipoallergenici" in collaborazione con il Dipartimento di Dermatologia dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Il progetto, sostenuto dalla Regione Emilia-Romagna, ha beneficiato di finanziamenti dell'Unione Europea.

L'obiettivo del progetto è stato lo studio di tessuti da utilizzare per la realizzazione di capi di abbigliamento che potessero essere indossati da persone affette da DAC (Dermatite allergica da contatto) o da persone sane che volessero prevenire problemi di allergie.

La collaborazione con l'Università è stata fondamentale e i risultati della ricerca, dei patch test e dei test di indosso, realizzati su oltre 200 persone, hanno portato alla certificazione del Consorzio come soggetto in grado di produrre prodotti tessili ipoallergenici.

Risultati raggiunti

Il progetto di ricerca TES.S.A. ha consentito alle imprese del Consorzio di testare fibre naturali, coloranti e lavorazioni in grado di assicurare la realizzazione di un tessuto con certificazione di ipoallergenicità, da utilizzare nell'abbigliamento intimo, abbigliamento esterno, abbigliamento da lavoro, biancheria per la casa, composto da capi colorati e alla moda, oltre a impieghi nei settori biomedicale e ospedaliero.

Investimenti

Nel progetto TES.S.A., le quattro imprese hanno investito 80mila euro, ai quali si sono aggiunti 20mila euro provenienti dalla UE. Le risorse sono state destinate all'acquisto delle fibre naturali e dei coloranti da testare, all'adeguamento delle tecnologie possedute (aghi nickel free, linea di tintura e finissaggi dedicata, ecc.) e alla realizzazione dei prototipi e campioni da sottoporre ai test realizzati sulle persone da parte dell'Università.

Evoluzione dei progetti

Nel 2008 e 2009, le imprese del Consorzio hanno presentato i propri prodotti ipoallergenici ad alcune fiere del biologico, come Sana a Bologna e Biofach a Norimberga, e per la vendita dei prodotti avevano pensato al canale dell'e-commerce, anche se in quegli anni non era diffuso come ora. Le vendite online avrebbero consentito il superamento dell'intermediazione del sistema distributivo che, a causa degli elevati ricarichi, avrebbe reso il prodotto troppo costoso per il consumatore finale. I prezzi di questi prodotti sono, infatti, superiori di un 20-30% rispetto a quelli dei prodotti tradizionali. Le imprese del Consorzio, non avendo a disposizione risorse sufficienti per promuovere adeguatamente il prodotto, sia nel campo del B2B sia in quello del B2C, hanno sospeso il progetto, in attesa di individuare eventuali partner e risorse adeguate.

Negli stessi anni, le imprese del Consorzio hanno progettato una collezione di abbigliamento per bambini con materiali ipoallergenici e biologici. Dopo l'uscita di un articolo di presentazione dell'iniziativa su Milano Finanza, il Consorzio è stato contattato da un'impresa italiana leader nell'abbigliamento bimbo, interessata a sviluppare una linea di prodotti di questo tipo. Questa impresa proponeva di trasferire il know-how delle imprese del Consorzio in Cina, dove l'impresa avrebbe voluto realizzare la produzione dei capi. Le imprese del Consorzio non accettarono la proposta, malgrado l'offerta economica fosse molto interessante, essendo orientate a mantenere il proprio know how e a creare posti di lavoro in Italia.

Vantaggi ottenuti

I vantaggi ottenuti dalle imprese del Consorzio con la realizzazione del progetto di ricerca TES.S.A. sono importanti:

- la nascita di una filiera certificata per la produzione di prodotti tessili ipoallergenici e biologici;
- il rafforzamento di una collaborazione fra imprese per attività di R&S;
- il miglioramento dell'immagine esterna delle singole imprese.

Progetti in corso

Oltre al progetto TES.S.A., nel 2010-2011, le imprese del Consorzio hanno realizzato una prima sperimentazione relativa al recupero e riciclo degli scarti tessili al fine di realizzare pannelli isolanti e fonoassorbenti per l'edilizia. La sperimentazione è arrivata alla realizzazione di alcuni prototipi di tali pannelli.

Nel 2018-2019, le imprese del Consorzio hanno ospitato e finanziato due dottorati di ricerca, in collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria Ambientale dell'Università di Modena e Reggio Emilia, per approfondire il tema del recupero e riciclo degli scarti tessili e dei consumi energetici.

L'insieme di queste attività sono state autofinanziate dalle imprese del Consorzio.

Certificazioni

Grazie al progetto TES.S.A, il Consorzio ha ottenuto la certificazione di ipoallergenicità dalla Clinica Dermatologica dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Le imprese tessili che hanno realizzato il progetto hanno la certificazione GOTS (Global Organic Textile Standard) che definisce gli standard di lavorazione tessile di fibre organico/biologiche.

Sostenibilità

Il Consorzio ha come missione lo sviluppo di nuovi prodotti orientati alla tutela dell'ambiente, alla salute dei consumatori e all'economia circolare.

Situazione attuale

Per le imprese tessili del Consorzio, la produzione di tessuti e di capi di abbigliamento ipoallergenici e biologici certificati rappresenta attualmente una parte marginale della loro attività aziendale. L'attività prevalente di queste imprese è la tessitura per conto terzi di tessuti a maglia e di maglieria e la tintoria e il finissaggio di tessuti a maglia per il settore moda.

Strategia futura

Le imprese che aderiscono al Consorzio perseguono una strategia orientata alla ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.

Il progetto attualmente in corso riguarda il recupero e il riciclo degli scarti tessili, secondo i principi dell'economia circolare. Le imprese del Consorzio sono alla ricerca di partner per costruire un progetto di filiera a livello regionale.

Fra gli obiettivi delle imprese tessili del Consorzio, rimane la ricerca di risorse e strumenti per promuovere sul mercato i tessuti e i capi di abbigliamento ipoallergenici certificati.

Problemi

Limitate risorse finanziarie

Le imprese del Consorzio sono imprese di piccole dimensioni e sottolineano il problema delle limitate risorse finanziarie di cui dispongono per finanziare attività di R&S e di promozione sui mercati.

Consumatori poco informati

Le imprese indicano come problema la scarsa informazione del consumatore finale sulla qualità dei prodotti acquistati e sui rischi che derivano dalla presenza di alcune sostanze chimiche.

Politiche

Maggiore attenzione alle piccole imprese

Le imprese del Consorzio indicano la necessità di politiche regionali maggiormente orientate alle micro e piccole imprese.

Caso n. 19 - Imprese del consorzio

Tessile-abbigliamento

Classe di addetti: 1-9 e 50-99

Export: 0%

Classe di fatturato: 0,5-0,9 e 4-5 mln euro

Comparto: Tessuti a maglia e maglieria esterna

2.2.7 E-commerce

I principi dell'economia circolare e della sharing economy coinvolgono anche le modalità di consumo e fruizione dell'abbigliamento da parte del consumatore finale, attraverso il noleggio e il riuso dei capi, in sostituzione o in affiancamento all'acquisto.

Il *caso n. 20* corrisponde a un progetto che si propone di mettere a punto una piattaforma di e-commerce che consenta alle consumatrici, attraverso un abbonamento annuale, di scegliere e ricevere a casa capi di abbigliamento da indossare per due settimane e poi restituirli se non si ha l'intenzione di acquistarli.

Il messaggio di presentazione del progetto mette in evidenza come “non sia più necessario spendere una fortuna per avere un guardaroba sempre nuovo e aggiornato”.

In occasione della presentazione del progetto, il coordinatore dell'iniziativa ha sottolineato l'intenzione di coinvolgere imprese di abbigliamento di piccole dimensioni con marchi poco conosciuti e non ancora presenti nelle piattaforme di e-commerce esistenti, indicando come questa possa essere un'opportunità per le piccole imprese di sperimentare un canale distributivo completamente nuovo, che, per il momento, non ha competitori.

I giovani laureati che hanno ideato il progetto hanno competenze ed esperienze di lavoro fra loro complementari (informatica, finanza, logistica, fashion) maturate in contesti internazionali.

Lo sviluppo del progetto ha visto la realizzazione della piattaforma e-commerce e la sua sperimentazione su un campione di utilizzatrici residenti in diverse regioni italiane, mentre è in corso la preparazione della versione definitiva della piattaforma, la ricerca di adesioni da parte di piccole imprese di abbigliamento e di risorse finanziarie per la campagna promozionale.

Il progetto persegue un obiettivo molto ambizioso, proponendo una nuova modalità di consumo e inserendosi fra gli operatori di e-commerce esistenti.

Caso n. 20 - e-commerce

Origini

Il progetto nasce da un gruppo di giovani laureati con esperienze professionali, maturate in tre diversi continenti, in campo informatico, finanziario, fashion e logistica, coordinati da un giovane laureato in International management con esperienze di lavoro nell'impresa di abbigliamento di famiglia e collaborazioni con importanti brand della moda. L'obiettivo del progetto è sperimentare un canale distributivo online di tipo innovativo.

Progetto

Il progetto prevede la messa a punto di una piattaforma di e-commerce che consenta alle consumatrici, attraverso un abbonamento annuale, di scegliere e ricevere a casa capi di abbigliamento che possono essere indossati per due settimane, per poi essere rispediti indietro e ottenere altri capi da provare, o da acquistare se graditi. Il vantaggio per le consumatrici è poter cambiare frequentemente abbigliamento, utilizzando capi senza doverli acquistare, come fossero a noleggio, oppure di acquistarli dopo averli indossati. Dopo la restituzione, i capi verranno ripuliti e ripristinati per essere nuovamente inseriti nelle proposte. Le consumatrici possono scegliere di provare capi nuovi o capi usati.

“... La rivoluzione dello shopping online inizia adesso ... Non è più necessario spendere una fortuna per avere un guardaroba sempre nuovo ...”
(pagina online - caso n. 20).

Per le imprese che aderiscono al progetto vi è la possibilità di sperimentare un canale distributivo completamente nuovo, che per il momento non ha competitori, e che consente di dare visibilità a piccole imprese di abbigliamento con marchi poco conosciuti e non ancora inserite nelle piattaforme di e-commerce esistenti.

La piattaforma si basa su un sistema di intelligenza artificiale che identifica, attraverso test sottoposti alle utilizzatrici, le preferenze in termini di stile, colori e modelli.

I prodotti proposti saranno di fascia medio-alta e si rivolgeranno a una consumatrice di età compresa fra i 25 e i 59 anni.

Sostenibilità

Il progetto si ispira ai principi dell'economia circolare e della sharing economy, proponendo, di fatto, un nuovo modello di consumo, basato sulla possibilità di noleggiare capi di abbigliamento, nuovi o usati, per brevi periodi, per poi sostituirli con altri se non si vogliono acquistare.

Tappe previste

E' stata realizzata una prima versione del sitoweb che è stata sottoposta a un campione di utilizzatrici residenti in alcune regioni italiane. Dopo questo test, è in fase di preparazione la seconda versione che diventerà operativa nei primi mesi del 2020.

Il coordinatore sta promuovendo l'iniziativa fra le imprese di abbigliamento italiane per raccogliere adesioni e sta cercando finanziamenti per realizzare un'importante campagna promozionale, sia online che offline, concentrata nelle grandi città italiane.

L'offerta di prodotti è inizialmente rivolta alla donna e in un secondo tempo è previsto un ampliamento al bambino e all'uomo.

L'obiettivo è far crescere velocemente il servizio in Italia e ampliarlo su scala Europea ed oltre.

3. I principali risultati

3.1 Crescente attenzione delle istituzioni al tema della sostenibilità

Le iniziative internazionali e nazionali descritte nel capitolo 1 delineano l'elevata varietà di azioni volontarie finalizzate a migliorare i livelli di sostenibilità nella filiera tessile-abbigliamento.

La maggior parte di queste iniziative ha origine in paesi esteri ed è stata sollecitata da organismi internazionali in grado di svolgere una notevole pressione sulle imprese e l'opinione pubblica, fra i quali emerge Greenpeace con la campagna Detox, iniziata nel 2011, finalizzata all'eliminazione delle sostanze chimiche nocive.

Oltre alla nascita di iniziative collettive che coinvolgono imprese della filiera tessile-abbigliamento internazionale (*Detox Greenpeace - 2011; ZDHC - 2011; Fashion Industry Charter for Climate Action - 2018; Fashion Pact - 2019; ecc.*) e di varie associazioni e movimenti esteri di sensibilizzazione (*AFIRM, Global Fashion Agenda, SAC, SFA, ecc.*), sono progressivamente aumentate, nel tempo, anche le certificazioni volontarie, i protocolli, i codici e gli standard, promossi da organizzazioni estere, in campo ambientale, biologico, materiali, riciclo, energia, sostenibilità, sociali, diritti degli animali, che le imprese hanno la possibilità di adottare. Nel paragrafo 1.7 ne sono descritte all'incirca una quarantina, ma la lista non è esaustiva.

In Italia, le iniziative collettive più importanti che coinvolgono imprese della filiera tessile-abbigliamento riguardano l'ambito nazionale che raggruppa circa una quindicina di griffe e marchi della moda italiana (*Camera Nazionale della Moda Italiana - Manifesto della sostenibilità della moda italiana - 2011*), al quale si aggiungono associazioni con varie finalità localizzate nei principali distretti tessili italiani (*Tessile e Salute - Biella - 2001; CID [Detox] - Prato - 2016; As.T.R.I. [Riciclato] - Prato - 2017; CTS [Certificazione Seri.co - 2015 e marchio Etic - 2019] - Como*).

A livello di certificazioni, l'Italia è sempre stata relativamente poco attiva, sebbene in Europa abbia la più importante manifattura nel tessile-abbigliamento. Le poche iniziative intraprese a livello nazionale, legate alla tracciabilità e al Made in Italy, hanno avuto una scarsa diffusione (*Traceability & Fashion 100% italiano - Unioncamere; Certificazione di origine e qualità 100% Made in Italy - ITPI; 100% Made in Italy - Confartigianato Marche*) e alcune sono ancora in fase di studio (*Made Green in Italy - Ministero Ambiente; Blockchain per la tracciabilità nel tessile - Ministero Sviluppo Economico*).

Negli anni più recenti, le associazioni imprenditoriali italiane hanno sollecitato le imprese a intraprendere e/o accelerare il percorso verso la sostenibilità, ricordando che nei prossimi cinque anni i maggiori department store del mondo sceglieranno almeno la metà dei propri fornitori in base alle certificazioni ambientali possedute e che i due terzi dei consumatori mondiali sono

disponibili a pagare un prezzo del dieci per cento superiore per i prodotti sostenibili, a parità di qualità e stile.

Il *Green Deal Europeo*¹⁸, presentato dalla Commissione Europea nel dicembre 2019, si pone obiettivi rilevanti, come la riduzione del 40% delle emissioni di CO2 nei prossimi dieci anni e l'azzeramento dell'impatto climatico entro il 2050. Nel capitolo dedicato all'*Industria sostenibile*, propone un piano d'azione a favore dell'economia circolare e una politica per la produzione di prodotti sostenibili che mette in primo piano la riduzione e il riutilizzo dei materiali prima del loro riciclaggio. Saranno, inoltre, fissati requisiti minimi per evitare l'immissione sul mercato dell'UE di prodotti nocivi per l'ambiente e sarà affrontato il problema delle false etichette verdi. Gli sforzi si concentreranno in primo luogo su settori ad alta intensità di risorse, quali i prodotti tessili, l'edilizia, i prodotti elettronici e la plastica.

La presenza dei prodotti tessili fra le priorità del Green Deal dell'UE costituisce una rilevante opportunità per le imprese del settore. Questo rappresenta uno stimolo per introdurre innovazioni nei materiali, nei processi, nei prodotti e sperimentare nuovi segmenti di mercato.

L'applicazione dei principi dell'economia circolare al settore tessile-abbigliamento determina una particolare attenzione all'eco-design, ai materiali riciclati e al riuso dei materiali e dei prodotti, considerando anche l'elevata quantità di rifiuti tessili non utilizzati sui quali, tuttavia, esiste il rischio di presenza di sostanze nocive.

Nel campo dei rifiuti tessili le novità provenienti dall'UE sono legate anche alla obbligatorietà della raccolta differenziata che entrerà in vigore dal 2025 e l'introduzione di una normativa europea (EPR - responsabilità estesa del produttore), rivolta a vari settori, che prevede l'addebito dei costi ambientali al produttore che immette i prodotti sul mercato (raccolta differenziata, cernita e trattamento).

Un altro ambito di intervento dell'UE, come è stato detto, riguarderà l'etichettatura dei prodotti che dovrà fornire informazioni affidabili, verificabili e comparabili sulla sostenibilità degli stessi, al fine di mettere il consumatore nella condizione di fare scelte consapevoli sull'impatto dei propri acquisti.

Anche l'obiettivo di garantire che tutti gli imballaggi dell'UE siano riutilizzabili o riciclabili entro il 2030 rappresenta una sollecitazione importante per le imprese del packaging fornitrici del settore tessile-abbigliamento.

¹⁸ Commissione Europea, Il green deal europeo, 11/12/2019

3.2 Tessile-abbigliamento regionale: i segmenti della filiera più attivi sulla sostenibilità

La filiera tessile-abbigliamento in Emilia-Romagna è composta prevalentemente da imprese che producono abbigliamento (maglieria e confezione). Il comparto a monte, il tessile, ha una consistenza inferiore a quella di altre regioni italiane, con una presenza di imprese specializzate nella realizzazione di tessuti a maglia e di etichette tessute, oltre ai finissaggi tessili (tintoria e nobilitazione) e alcune altre attività.

I produttori di etichette tessute si integrano, inoltre, con i produttori di cartellini e packaging, classificati nel settore cartotecnico, e le imprese con questa specializzazione (labels, hangtags and packaging) rappresentano un nucleo interessante del sistema produttivo regionale.

I casi aziendali analizzati riguardano imprese orientate al tema della sostenibilità, appartenenti sia al comparto a monte della filiera, il tessile, sia quello a valle, l'abbigliamento, compreso un consorzio di ricerca e un progetto di e-commerce. Gli aspetti analizzati riguardano le iniziative sviluppate dalle imprese sul tema della sostenibilità ambientale, economica, sociale; la tracciabilità e l'economia circolare.

La sostenibilità ambientale nella filiera tessile-abbigliamento, oltre a coinvolgere maggiormente le fasi produttive a più elevato impatto, come la tintoria-nobilitazione, riguarda in modo specifico i materiali utilizzati (fibre, filati, tessuti, ecc.), che possono essere organico/biologici, riciclati, bio-based, ecc.. La ricerca e le innovazioni nel campo dei materiali eco-sostenibili si concentrano, tuttavia, nelle imprese produttrici di fibre, filati e tessuti che sono prevalentemente localizzate in altre regioni italiane (Piemonte, Lombardia, Veneto e Toscana) o in paesi esteri.

In Emilia-Romagna, nel comparto a monte del *tessile*, e, in particolare, fra i produttori di *tessuti a maglia*, *tintorie-nobilitazione* e produttori di *etichette-cartellini-packaging*, emerge come la sollecitazione principale a seguire un percorso di sostenibilità sia arrivata dalle griffe del lusso, soprattutto estere, per le quali le piccole e medie imprese di questa regione lavorano.

Le richieste di questi tipi di clienti assumono contorni molto articolati, in quanto non si riferiscono soltanto alle caratteristiche delle materie prime utilizzate per la realizzazione dei prodotti e nei processi produttivi e all'assenza di sostanze nocive, ma anche agli aspetti sociali ed etici, secondo i principi della responsabilità sociale d'impresa.

Le principali griffe estere del lusso privilegiano fornitori certificati e a queste richieste le imprese analizzate hanno risposto prontamente, acquisendo progressivamente diverse certificazioni o aderendo ai protocolli internazionali indicati.

Ad esempio, fra le certificazioni più richieste che riguardano le materie prime e i prodotti vi sono quelle relative a materie prime/prodotti naturali organico/biologici (GOTS); materiali/prodotti riciclati (GRS); materie prime/prodotti che derivano da filiere del cotone sostenibili (BCI); materie prime/prodotti che escludono sostanze nocive (OEKO-TEX), materie prime/prodotti ricavati da foreste controllate (FSC), ecc., oltre ai protocolli internazionali per l'eliminazione delle sostanze nocive (DETOX e ZDHC).

Relativamente agli aspetti etici e sociali, la certificazione privilegiata dalle griffe estere del lusso è la SA 8000. Occorre considerare che le imprese analizzate sono soggette sia agli audit periodici di queste importanti griffe del lusso sia ai controlli degli enti di certificazione.

Le imprese di *tessuti a maglia* e di *etichette-cartellini-packaging* analizzate, seguendo le sollecitazioni di questi clienti, hanno recentemente inserito nella propria gamma linee di prodotti eco-sostenibili, che, ad eccezione di un caso, rappresentano ancora una parte limitata delle vendite.

L'impresa di tessuti a maglia che aveva anticipato queste tendenze, proponendo prodotti organico/biologici nei primi anni Duemila, non aveva destato, allora, alcun interesse nei clienti e solo negli anni più recenti questo interesse si è manifestato.

Queste imprese prevedono nei prossimi anni una crescita delle vendite di prodotti eco-sostenibili, ma soltanto quelle di *etichette-cartellini-packaging* si spingono ad ipotizzare una rilevante sostituzione dei prodotti attuali. Il percorso sarà lento e le imprese di *tessuti a maglia* considerano importante l'attenzione alla sostenibilità ambientale dei processi produttivi per tutti i tipi di prodotto realizzati, anche di quelli che non rientrano nelle categorie dell'organico/biologico o del riciclato e che sono la maggioranza.

Sia fra i produttori di *tessuti a maglia* sia fra quelli di *etichette, cartellini e packaging* sono avvenute recentemente alcune acquisizioni di imprese regionali da parte di fondi investimento esteri e di grandi imprese italiane; acquisizioni orientate alla formazione o al rafforzamento di gruppi d'impresa in grado di operare su scala globale che hanno coinvolto sia imprese che producono Made in Italy sia imprese internazionalizzate sul piano produttivo.

Le *tintorie-nobilitazione* analizzate sono particolarmente impegnate nel miglioramento della sostenibilità dei processi produttivi, attraverso l'applicazione di alcuni protocolli internazionali per l'eliminazione delle sostanze chimiche nocive, il riutilizzo delle acque di scarico e la valutazione di impatto ambientale per individuare ulteriori aree di miglioramento. Rappresentano la parte della filiera produttiva più esposta sul fronte ambientale e quella soggetta a maggiori sollecitazioni e controlli.

Le altre iniziative realizzate per la sostenibilità ambientale riguardano il risparmio energetico e la riduzione dei consumi e degli sprechi, anche al fine di ottenere una diminuzione dei costi, oltre a percorsi virtuosi orientati alla neutralità in termini di emissioni di CO2.

Complessivamente, l'analisi di questi casi aziendali consente di riconoscere, all'interno del tessile-abbigliamento regionale, la formazione di filiere particolarmente impegnate sul fronte della sostenibilità e composte da imprese certificate; filiere che lavorano soprattutto per griffe estere del lusso e alcuni grandi marchi italiani che della sostenibilità hanno fatto un obiettivo strategico.

Queste griffe del lusso e grandi marchi orientano i fornitori e i subfornitori verso un percorso di sostenibilità e sono disponibili a riconoscere l'impegno della rete di fornitura in termini economici.

Nel comparto a valle della filiera, l'*abbigliamento*, dove si concentra la maggior parte delle imprese regionali, sul tema della sostenibilità è stata individuata una polarizzazione dimensionale. Da un lato, alcune grandi imprese finali con marchi a elevata visibilità che hanno iniziato un percorso di sostenibilità e, dall'altro, alcune micro imprese finali con marchi a bassa visibilità, start up e cooperative nate secondo i principi della sostenibilità e dell'economia circolare.

Le *grandi imprese finali con marchi a elevata visibilità* analizzate si caratterizzano per avere recentemente proposto al mercato alcune capsule di prodotti realizzati con materiali e processi eco-sostenibili che, pur essendo sostenute da importanti campagne di comunicazione, non hanno raggiunto in termini di vendite i risultati auspicati. Il mercato nazionale è considerato ancora poco ricettivo e le consumatrici italiane, ad eccezione di alcune minoranze giovanili, sono considerate poco sensibili a temi di questo genere, mentre nei paesi del Nord Europa l'interesse è molto più elevato.

Le imprese prevedono, tuttavia, una crescente sensibilità dei consumatori per i temi ambientali e, nel medio periodo, ritengono di riuscire ad aumentare la quota di vendite di questi tipi di prodotto, che, tuttavia, nelle loro ipotesi rimarrà una parte minoritaria delle vendite e della produzione.

Per la sostenibilità ambientale, queste imprese sono impegnate su molteplici fronti, sia attraverso interventi di carattere generale, come il risparmio energetico e la riduzione dei consumi nelle proprie sedi, oltre al progressivo utilizzo di packaging eco-sostenibile e l'eliminazione della plastica; sia attraverso la selezione di fornitori e subfornitori che seguono buone pratiche, sui quali queste grandi imprese effettuano controlli attraverso frequenti visite ispettive. La sostenibilità ambientale dei processi produttivi rappresenta un ambito di miglioramento per tutti i tipi di prodotto realizzati.

In riferimento alla sostenibilità sociale, le imprese analizzate si sono dotate di un codice etico e l'impresa che delocalizza la maggior parte della produzione in paesi esteri a basso costo si è recentemente certificata SA 8000 e utilizza fornitori esteri in possesso di questa certificazione, sollecitando anche i fornitori e subfornitori italiani a certificarsi. L'altro caso, che corrisponde a una grande impresa che affida la produzione soprattutto a fornitori e subfornitori italiani, non richiede, invece, a questi fornitori e subfornitori di acquisire certificazioni.

Quest'ultimo caso è interessante per l'impegno sul fronte del welfare aziendale e il radicamento territoriale a salvaguardia delle competenze e dei livelli occupazionali locali.

Le *micro imprese, le start up e la cooperativa* analizzate rivelano un interessante protagonismo dei giovani nel concepire idee imprenditoriali direttamente ispirate ai principi della sostenibilità e dell'economia circolare.

Le *micro imprese finali con marchi a bassa visibilità* sono state create da giovani donne con precedenti esperienze di lavoro nel settore dell'abbigliamento che hanno deciso di fare impresa per proporre al mercato prodotti moda di propria ideazione, quali capi di abbigliamento realizzati con materie prime vegetali (fibra di legno, ecc.), organico/biologiche, riciclate, ecc., o accessori (borse, oggettistica, ecc.) realizzati con materiali riciclati o rigenerati.

Queste imprese utilizzano materie prime certificate, ma non hanno acquisito direttamente certificazioni sia per motivi di costo sia per la fase di evoluzione in cui si trova l'impresa. Sono, infatti, impegnate nella promozione dei propri prodotti e nella ricerca di canali distributivi adeguati, soprattutto sui mercati esteri del Nord Europa, avendo difficoltà sul mercato italiano a trovare negozi multimarca disponibili a proporre prodotti con queste caratteristiche.

Le *start up* e la *cooperativa* analizzate sono state costituite da giovani che hanno concepito progetti riguardanti capi di abbigliamento realizzati con materie da riciclo (fibra di latte) o con materiali vegetali (fibra di ortica), eco-sostenibili ed etici. Due progetti, su tre, avvalendosi della collaborazione di spin off universitari e istituti di ricerca pubblici, prevedono la ricostruzione di una filiera che recuperi tradizioni storiche secondo i principi dell'economia circolare.

Sia le *micro imprese* che le *start up* e la *cooperativa* analizzate scelgono di produrre Made in Italy e affidano, o prevedono di affidare, la realizzazione dei prodotti a imprese di fornitura e subfornitura presenti nella filiera tessile-abbigliamento italiana e regionale. Le competenze tecniche e le tecnologie presenti nella filiera produttiva esistente sono, quindi, indispensabili alla realizzazione dei prodotti proposti da queste imprese.

Fra i casi analizzati vi è un *consorzio* fra micro e piccole imprese regionali costituito per svolgere attività di ricerca e innovazione nel campo della tutela della salute, dell'ecologia e del rispetto dell'ambiente.

Questo consorzio ha sviluppato e concluso positivamente un progetto di ricerca, in collaborazione con l'Università, per la realizzazione di tessuti e abbigliamento ipoallergenici destinati a persone affette da dermatite allergica da contatto o a persone sane che vogliono prevenire problemi di allergie.

Un secondo progetto, in fase di realizzazione, riguarda il riciclo degli scarti tessili per ricavarne materiali fonoassorbenti per l'edilizia. Dopo la realizzazione di alcuni prototipi e di studi in collaborazione con l'Università, il consorzio è attualmente alla ricerca di partner per portare avanti il progetto, al fine di costituire una filiera regionale che comprenda la raccolta e la lavorazione degli scarti tessili, secondo i principi dell'economia circolare.

L'ultimo caso analizzato riguarda un progetto di *e-commerce*, concepito da giovani con esperienze internazionali, che propone un nuovo modello di consumo, attraverso la messa a punto di una piattaforma di e-commerce che consenta alle consumatrici, attraverso un abbonamento annuale, di scegliere e ricevere a casa capi di abbigliamento da indossare per due settimane e poi restituirli se non si ha l'intenzione di acquistarli.

Questo progetto si ispira ai principi del riuso dei capi, con una forma di noleggio che può riguardare capi nuovi o capi usati.

Sul fronte delle imprese, il progetto prevede l'adesione soprattutto di piccole e medie imprese finali con marchi a bassa visibilità, non ancora presenti sulle principali piattaforme di e-commerce.

L'analisi dei casi aziendali ha messo in evidenza un nucleo di imprese regionali che ha iniziato ad investire nel campo della sostenibilità e si configura come particolarmente attivo rispetto al resto della filiera regionale. I casi sono interessanti sia per la varietà dei progetti seguiti, sia per le differenti dimensioni d'impresa, sia per l'origine delle azioni intraprese, sollecitate in alcuni casi dai clienti, rappresentati da griffe estere del lusso e alcuni grandi marchi italiani, o nate dal basso da giovani con una particolare sensibilità ai temi della sostenibilità ambientale e all'etica, o attivate da grandi imprese che iniziano a inserire la sostenibilità fra gli obiettivi aziendali.

3.3 *Consumatori e produttori: i problemi e i vincoli*

Gli elementi emersi dall'analisi dei casi aziendali contribuiscono a delineare alcuni aspetti di contesto, riconducibili ai consumatori e ai processi di globalizzazione, che influenzano i comportamenti delle imprese.

Relativamente ai **consumatori**, come emerso nel paragrafo precedente, le imprese che operano nel comparto a valle della filiera, l'abbigliamento, sia le grandi sia le micro imprese, sottolineano la scarsa sensibilità dei consumatori italiani nei confronti della sostenibilità dei prodotti acquistati. In Italia, la domanda di prodotti con queste caratteristiche è ancora circoscritta ad alcune minoranze e le imprese che propongono prodotti eco-sostenibili devono inevitabilmente cercare sbocchi commerciali nei paesi esteri, in particolare nei paesi del Nord Europa. Se, per il momento, dalla domanda interna non arrivano forti stimoli per investire in questa direzione, le imprese ritengono che il cambiamento culturale dei consumatori debba essere promosso e favorito dalle istituzioni.

Una riflessione importante riguarda i **processi di globalizzazione**. Secondo le opinioni delle micro e piccole imprese, le istituzioni italiane hanno dimostrato scarsa capacità contrattuale e una limitata attenzione alla tutela della salute dei consumatori. L'esempio più citato riguarda la mancanza di reciprocità nei controlli sui prodotti in entrata ed uscita dai singoli paesi. La Cina effettua controlli rigidissimi sui capi di abbigliamento in entrata nel paese, mentre l'Italia non ha un sistema di controllo sui capi di abbigliamento in entrata provenienti dalla Cina o da altri paesi esteri. Ciò determina l'ingresso in Italia di prodotti che possono danneggiare la salute dei consumatori e che esercitano una concorrenza sleale nei confronti dei produttori Made in Italy che rispettano le normative. Le micro e piccole imprese analizzate considerano le istituzioni italiane inadempienti su questo aspetto.

A questo argomento si collega il tema del **Made in Italy**. Alcune imprese sottolineano che le principali griffe del lusso francesi, americane e inglesi vengono a produrre in Italia e di conseguenza sono gli stranieri a sostenere e difendere il vero Made in Italy, mentre gli italiani

non hanno saputo o voluto farlo. Queste considerazioni esprimono l'opinione soprattutto delle micro e piccole imprese deluse dall'assenza di un'efficace politica di tutela del Made in Italy da parte delle istituzioni italiane.

Sul tema specifico della *sostenibilità*, le imprese esprimono considerazioni che sollecitano attenzione.

Alcune imprese ritengono che la filiera tessile-abbigliamento italiana e dell'Emilia-Romagna sia in ritardo nell'acquisire certificazioni ambientali, sociali, ecc., e come questo dipenda dalla presenza di numerose micro e piccole imprese che non lavorano per griffe del lusso e non ricevono, quindi, sollecitazioni in questo senso dai clienti.

In paesi esteri, cosiddetti a basso costo, sono, invece, presenti numerose imprese tessili-abbigliamento certificate e alcune filiere eco-sostenibili per la produzione di filati, tessuti e abbigliamento che possono competere anche in termini qualitativi. In questi casi si tratta, ovviamente, di imprese di grandi dimensioni.

Le micro e piccole imprese regionali che non lavorano per griffe del lusso risentono di un contesto di mercato certamente non facile e di una concorrenza sui prezzi e compressione dei margini che ne limita le capacità di investimento.

A questi elementi si aggiunge, tuttavia, la carenza di informazioni e conoscenze sul tema della sostenibilità, che rappresenta una concausa dell'incertezza e del ritardo nell'assumere decisioni in questa direzione da parte di numerose micro e piccole imprese del tessile-abbigliamento.

La sostenibilità è un tema molto complesso e per una filiera produttiva così frammentata, in relazione alla spinta divisione del lavoro fra imprese, gli attori coinvolti sono molto numerosi.

Problemi e criticità emergono anche per le imprese che lavorano per griffe estere del lusso, in quanto ricevono da questi clienti richieste estremamente differenziate sul tema della sostenibilità. Normalmente, queste imprese lavorano per molteplici griffe estere del lusso e possono incontrare difficoltà, proprio per la disomogeneità dei protocolli e audit seguiti da ogni cliente.

Queste imprese sottolineano come l'Italia manchi di autorevolezza sul tema della sostenibilità, sebbene nel nostro paese vi siano normative ambientali molto rigide e le imprese del tessile-abbigliamento siano abituate a rispettarle, lavorando a livelli qualitativi molto elevati. Anche sul tema della sostenibilità ambientale, le istituzioni italiane sono considerate non in grado di valorizzare gli standard raggiunti nel nostro paese a livello internazionale.

Un altro problema riguarda la carenza sul mercato del lavoro regionale di *risorse umane* con competenze tecniche, relative alle materie prime, filati, tessuti, nuovi materiali, tecniche e tecnologie di produzione, sostenibilità, certificazioni, normative, ecc..

Il problema deriva dalla scarsa presenza di indirizzi tessili e moda negli istituti tecnici superiori regionali e dal non sufficiente approfondimento dedicato a questi aspetti nei percorsi scolastici esistenti. I corsi di formazione post-diploma e post-laurea, compresi gli ITS e gli IFTS, potrebbero sopperire a questa carenza.

In prospettiva, tuttavia, il problema del mantenimento in Italia delle competenze manifatturiere e delle professionalità necessarie per produrre a livelli qualitativi elevati si pone con forza, in relazione al difficile ricambio generazionale e allo scarso interesse dei giovani per professioni tecniche e operative.

Un altro problema si riferisce alla carenza di *risorse finanziarie* da parte delle micro imprese e delle start up. Il difficile accesso al credito bancario e le limitate risorse acquisibili attraverso bandi e crowdfunding ne condizionano l'evoluzione. Inoltre, l'appartenere alla filiera tessile-abbigliamento certamente non favorisce anche se le idee e i progetti hanno contenuti innovativi.

3.4 Azioni richieste dalle imprese

Le azioni richieste dalle imprese si collegano direttamente ai problemi e ai vincoli descritti nel paragrafo precedente.

La prima azione indicata riguarda l'esigenza di promuovere iniziative di *informazione e formazione* sul tema della sostenibilità, normative, certificazioni, tracciabilità, ecc., al fine di aggiornare le *persone occupate* e sensibilizzare le *micro e piccole imprese* della filiera tessile-abbigliamento su questi temi.

La filiera regionale è composta prevalentemente da micro e piccole imprese qualificate e che rispettano le normative. Un maggiore approfondimento del tema della sostenibilità potrebbe offrire a queste imprese interessanti stimoli per l'innovazione.

Questi interventi sono considerati necessari per favorire un cambiamento culturale e comportamenti proattivi, al fine di accelerare i processi di innovazione e gli investimenti della filiera tessile-abbigliamento regionale nella direzione della sostenibilità.

Iniziative di informazione e sensibilizzazione sono considerate necessarie anche nei confronti dei *consumatori finali*, per aumentare la consapevolezza del consumatore italiano su cosa ci sia dietro ogni prodotto e far percepire il valore del prodotto che può essere più costoso perché rispetta l'ambiente.

Anche nella formazione rivolta ai *giovani*, le imprese ritengono si debba investire maggiormente, potenziando le competenze tecniche relative alle materie prime, nuovi materiali, tecniche e tecnologie di produzione, sostenibilità, normative, certificazioni, tracciabilità, ecc..

Le imprese orientate alla sostenibilità organizzano al loro interno gruppi di lavoro multidisciplinari (stile-design, acquisti, produzione, commerciale/marketing, ecc.) per affrontare un tema così complesso che sollecita decisioni e cambiamenti che coinvolgono tutte le funzioni aziendali e le relazioni di filiera.

Nelle imprese più strutturate sono, inoltre, presenti figure di coordinamento con responsabilità specifiche riferite ai vari aspetti della sostenibilità, quali chemical manager, corporate social responsibility and sustainability manager, ecc., affiancati spesso da consulenti esterni. Piccole, medie e grandi imprese si avvalgono, inoltre, di laboratori esterni per analisi chimiche e tessili.

La seconda azione indicata si riferisce alla necessità di disporre di **finanziamenti agevolati e incentivi** per sostenere gli investimenti e le buone pratiche nel campo della sostenibilità.

Le imprese, di tutte le classi dimensionali, sottolineano che un intervento di questo tipo favorirebbe una ripresa degli investimenti e rappresenterebbe uno stimolo importante per attivare processi di innovazione sia di prodotto sia di processo.

Il problema di carattere generale, sollevato dalle *micro imprese* e dalle *start up*, relativo alle scarse risorse finanziarie di cui dispongono, si traduce, inoltre, nella esplicita richiesta di bandi regionali semplificati e con soglie di accesso calibrate per questo tipo di imprese.

Le *micro imprese* e le *start up* sottolineano, inoltre, l'importanza di avere **occasioni di incontro B2B** non solo con altre *start up*, per uno scambio di esperienze, ma anche con imprese del territorio di dimensioni medio-grandi, al fine di favorire la nascita di collaborazioni e partnership. La necessità di lavorare in rete e di essere inseriti in network di relazioni è nella piena consapevolezza di questi giovani aspiranti imprenditori che sono alla ricerca di partner interessati a sostenere le loro idee imprenditoriali.

In relazione all'eccessiva frammentazione delle attuali **certificazioni** volontarie, relative alla sostenibilità ambientale, sociale, ecc., viene sottolineata l'esigenza di concepire una certificazione di carattere generale che superi questa frammentazione. Un tentativo in questo senso è stato messo a punto nel distretto serico di Como.

Un'impresa auspica la definizione di uno standard italiano di eco-sostenibilità certificato e riconosciuto a livello internazionale, per non subire gli standard definiti da organismi stranieri, e un'altra l'introduzione di livelli di sostenibilità obbligatori per tutte le imprese da parte delle istituzioni italiane.

La valorizzazione del **Made in Italy** è indicato come ulteriore ambito di intervento per le istituzioni pubbliche, non soltanto dalle micro e piccole imprese. Anche una grande impresa sostiene che le micro e piccole imprese della filiera tessile-abbigliamento italiana debbano essere sostenute, in quanto depositarie delle competenze tecniche chiave per realizzare i prodotti e mantenere la manifattura in Italia.

Il tema della **tracciabilità** della filiera si inserisce in questa discussione ed è considerata uno strumento importante non solo per la tutela e valorizzazione del Made in Italy, ma per assicurare trasparenza e rendere espliciti i caratteri sostenibili della filiera produttiva al consumatore finale. Investimenti in questa direzione rientrerebbero all'interno di programmi di digitalizzazione della filiera.

In relazione all'elevata presenza di **occupazione femminile** nella filiera tessile-abbigliamento, un'impresa di grandi dimensioni auspicherebbe riconoscimenti e benefici dalle istituzioni pubbliche.

3.5 Alcune considerazioni

L'approfondimento realizzato sul tema della sostenibilità conferma la presenza di significative differenze all'interno della filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna.

Le imprese più avanzate sul fronte della sostenibilità sono quelle che hanno ricevuto sollecitazioni in tal senso da committenti esterni all'ambito regionale, rappresentati da griffe estere del lusso e alcuni grandi marchi italiani che della sostenibilità hanno fatto un obiettivo strategico. Sono imprese certificate, di piccole e medie dimensioni, che costituiscono una minoranza all'interno della filiera regionale.

Le imprese regionali di maggiori dimensioni si trovano in una fase iniziale del percorso, caratterizzata da grande attenzione al risparmio di risorse e dai primi tentativi sperimentali di realizzazione di alcuni prodotti eco-sostenibili.

Sono poi presenti micro imprese, start up e cooperative completamente orientate ai principi dell'economia circolare e della sostenibilità, alle prese con le difficoltà di reperimento di risorse finanziarie e di partner per sviluppare i loro progetti.

La maggior parte delle imprese regionali di micro, piccole e medie dimensioni, invece, non ha ancora maturato una strategia finalizzata al miglioramento della sostenibilità dei prodotti e dei processi, pur essendo formata da imprese qualificate impegnate nel risparmio delle risorse e nel rispetto delle normative. Le ragioni sono molteplici, da un lato, il segmento di mercato, i consumatori a cui si rivolgono sono poco sensibili al tema della sostenibilità; dall'altro, la complessità del tema e la scarsa disponibilità di risorse finanziarie da destinare agli investimenti.

Il tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna è caratterizzato da una spinta divisione del lavoro fra imprese che determina la presenza di molteplici attori nella filiera. Questa organizzazione richiede politiche di intervento rivolte non soltanto alla singola impresa, ma iniziative articolate in progetti collettivi territoriali e di filiera.

Nel contesto delineato è, inoltre, necessario non solo premiare le eccellenze, ma sostenere una transizione coordinata di tutta la filiera verso una maggiore sostenibilità, al fine di favorire l'innovazione, la competitività e l'attrattività dell'insieme della filiera produttiva regionale.

L'individuazione di obiettivi di sostenibilità condivisi riferiti alla filiera, nell'ambito della salute e sicurezza dei prodotti, riduzione dell'impatto ambientale, trasparenza della filiera, riciclo dei prodotti e responsabilità sociale d'impresa, potrebbe favorire, nel medio periodo, il raggiungimento di risultati importanti.

Appendice 1 - Imprese della filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna beneficiarie dei bandi POR-FESR 2014-2020

Le imprese della filiera tessile-abbigliamento dell'Emilia-Romagna che hanno beneficiato di contributi sui bandi POR-FESR 2014-2020¹⁹, al 22 novembre 2019, sono circa un'ottantina, pari al 2% dell'universo delle imprese (tav. 1.1).

L'analisi della dimensione delle imprese beneficiarie consente di riconoscere come la classe di addetti più numerosa sia la 10-49, seguita dalla 1-9 e dalla 50-249.

**Tav. 1.1 - Settore di intervento: Industrie tessili e dell'abbigliamento
Imprese dell'Emilia-Romagna beneficiarie dei bandi POR-FESR 2014-2020
al 22/11/2019 per classe di addetti**

Classe di addetti	Beneficiarie		Universo imprese		Beneficiarie su Universo %
	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.	
1-9	17	21,0	3.592	87,8	0,5
10-49	55	67,9	443	10,8	12,4
50-249	7	8,6	44	1,1	15,9
250 e oltre	-	-	12	0,3	0,0
n.d.	2	2,5	-	-	-
Totale	81	100	4.091	100	2,0

Fonte: elaborazioni R&I s.r.l. su RER graduatorie bandi e OpenData sulla gestione POR-FESR al 22/11/2019 e Istat-Asia 2017

Il confronto con la distribuzione per classe di addetti dell'universo delle imprese mostra chiaramente come al crescere della dimensione aumenti la percentuale di imprese che ha beneficiato di contributi.

Le imprese che hanno beneficiato meno dei bandi regionali sono quelle di micro dimensioni (1-9 addetti), fra le quali solo lo 0,5% ha ricevuto contributi, sebbene in questa classe si concentri la grande maggioranza delle imprese, l'87,8% del totale.

I tipi di bando dei quali le imprese hanno beneficiato sono prevalentemente legati alla partecipazione a fiere per la promozione sui mercati esteri (tav. 1.2). Questo vale per tutte le classi dimensionali.

¹⁹ I dati sono stati raccolti consultando le determinazioni relative alle approvazioni delle graduatorie dei bandi POR-FESR 2014-2020 e le informazioni OpenData disponibili sul sito della Regione Emilia-Romagna, sulla gestione POR-FESR, riguardanti i progetti finanziati, già conclusi o in fase di realizzazione. L'aggiornamento è al 22/11/2019.

Le imprese più strutturate (10-49 e 50-249 addetti) hanno, inoltre, beneficiato, più delle micro imprese, dei bandi relativi a investimenti produttivi e ict, innovazione e diversificazione, e sostegno agli investimenti produttivi.

Tav. 1.2 - Settore di intervento: Industrie tessili e dell'abbigliamento
Imprese dell'Emilia-Romagna beneficiarie dei bandi POR-FESR 2014-2020
al 22/11/2019 per classe di addetti e tipo di bando
 Multirisposta

Classe di addetti	DGR 1945/2014 Ict		DGR 11/2016 Start up		DGR 1305/2016 Innovazione-diversificazione prodotto o servizio PMI		DGR 1675/2016 Museo d'impresa		DGR 18/2016 Promozione export imprese non esportatrici	
	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.
1-9	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3
10-49	2	100,0	-	-	2	100,0	1	100,0	2	66,7
50-249	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
250 e oltre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
n.d.	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-
Totale	2	100,0	1	100,0	2	100,0	1	100,0	3	100,0

Classe di addetti	DGR 452/2017 Partecipazione a fiere		DGR 1339/2017 Innovazione-diversificazione prodotto o servizio PMI		DGR 437/2018 Sostegno investimenti produttivi		DGR 819/2018 Partecipazione a fiere		Totale	
	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.	val. ass.	% col.
1-9	11	21,6	-	-	1	7,1	11	28,2	17	21,0
10-49	36	70,6	1	100,0	11	78,6	24	61,5	55	67,9
50-249	3	5,9	-	-	2	14,3	3	7,7	7	8,6
250 e oltre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
n.d.	1	2,0	-	-	-	-	1	2,6	2	2,5
Totale	51	100,0	1	100,0	14	100,0	39	100,0	81	100,0

Fonte: elaborazioni R&I s.r.l. su RER graduatorie bandi e OpenData sulla gestione POR-FESR al 22/11/2019 (fra le 81 imprese, 33 hanno ricevuto benefici su più bandi)

