



Moda Critica
International conference
Milano, 7th and 8th May 2009

ethical
FASHION

Aurora Magni

Introduzione alla tavola rotonda Scenari – Convegno Moda Etica, 8 maggio '09

Il compito di chi conduce una tavola rotonda è relativamente facile: si tratta cioè di tracciare i “confini” entro i quali si articolerà attraverso gli interventi dei relatori, la discussione.

Nel caso specifico l'argomento è davvero molto vasto. Mi limiterò a proporre come chiave di lettura dello scenario in cui i modelli economici sono obbligati a misurarsi oggi, quella offerta dall'analogia tra ecosistemi e sistemi antropici. Com'è noto la terra (sistema termodinamico chiuso) ha elaborato una storia evolutiva di relazioni di cui l'uomo è parte attiva oltre che risultato. Una storia evolutiva comunque inesorabilmente limitata da vincoli fisici. Molti studiosi hanno derivato dalla termodinamica rappresentazioni utili a interpretare i trend economici, i punti condivisi possono essere così sintetizzati:

- 1) l'idea di crescita economica infinita è in contrasto con le leggi fondamentali della natura,
- 2) all'idea del processo di reversibilità circolare produzione-consumo va sostituita l'idea dell'irreversibilità essendo questo processo caratterizzato da input di preziose risorse (processo di bassa entropia) e output di risorse deteriorate (alta entropia).

In altre parole il sistema economico è un processo fortemente dissipativo: più grande è il sistema maggiore l'entità dei flussi energetici coinvolti nei suoi processi e maggiore la necessità di assorbire risorse e di disfarsi degli scarti.

Anche la globalizzazione, che teoricamente sembra contrapporsi a modelli economici autarchici (chiusi per definizione), in realtà ripropone la stessa contraddizione limitandosi a spostare (in virtù dell'eliminazione dei localismi) materia ed energia deteriorate in aree socialmente più deboli. Un vantaggio solo locale e temporaneo: del resto il pianeta è un sistema chiuso che non sfugge alla regola dell'irreversibilità. L'accentuazione del disequilibrio dei sistemi locali attuato da modelli economici che adottano comportamenti “colonialisti” allontana il problema ma non lo risolve. Il problema è destinato a emergere quando le risorse vitali diventano insufficienti o quando la popolazione “povera” costretta ad assumersi il compito di controbilanciare l'entropia dissipativa della popolazione “ricca” presserà quest'ultima con tensioni sociali o anche solo con la crescita del proprio peso quantitativo nel frattempo irreversibilmente acquisito.

Lo scenario indotto dalla globalizzazione è quindi rappresentato da:

- aumento della popolazione senza che a questo possa corrispondere aumento dell'energia e dello spazio vitale necessari alla vita
- squilibri nella distribuzione della ricchezza
- disuguaglianze nell'accesso alle fonti energetiche, alle materie prime e alle informazioni

- aumento del degrado ambientale locale ed impatto sui macrofenomeni ambientale (es: clima)
- asimmetria di mercato. Poiché i paesi industriali producono beni e necessitano di energia il mercato degli altri è visto sempre in termini unilaterali: cioè luogo dove creare nuovi consumatori e da cui ottenere energia da fruttare. Anche la distruzione delle diversità biologiche e culturali (finalizzata a creare con la massificazione nuovi consumatori) porta alla morte entropica così come l'exasperazione della difesa del localismo tipica dei modelli autocratici.

L'analisi dell'impronta ecologica di una popolazione o di un individuo (quantità di terreno necessaria a fornire energia e materia prima ed assorbire gli scarti) mostrano come un americano consumi il doppio di quello che ha a disposizione, un italiano il triplo mentre un brasiliano il 20%.

Un dato, ma se ne potrebbero citare altri e da fonti altrettanto credibili, che mostra quanto sia oggi limitante valutare il grado di benessere di un area solo in termini di Pil realizzato.

Ormai molti studiosi sono convinti che si debba superare il paradosso della complessità determinato dalla confusione tra progresso scientifico ed economia là dove la seconda sembra soccombere sotto le logiche deterministiche del primo, per lasciarsi contaminare dalle scienze evolutive accettando la consapevolezza dei limiti biologici con cui il sistema economico si interfaccia. In questo senso diventa interessante leggere i processi di una fascia specifica di beni materiali (come siamo invitati a fare dal titolo del convegno a cui partecipiamo) in relazione a due macro indicatori:

- pressione ambientale del ciclo di produzione e consumo dei beni in oggetto (diminuzione delle risorse naturali, degrado ambientale, produzione di CO2)
- risposta sociale: misure adottate per contenere la pressione ambientale, modalità di selezione delle materie prime individuate, di trasformazione e consumo delle stesse.

Per quanto riguarda la pressione ambientale i **prodotti della moda** sono particolarmente significativi da questo punto di vista, sia per l'enorme vastità dei quantitativi di beni coinvolti (*ogni anno sono consumati circa 100 milioni di tonnellate di fibre che si aggiungono a quelle già presenti sul mercato sotto forma di materiale greggio, di manufatti o di scarti di produzioni precedenti*), sia per la loro apparente non indispensabilità.

La loro esistenza coinvolge:

le **materie prime (fibre)**, la loro sostenibilità ambientale (rinnovabilità, riciclo), l'impatto della coltivazione delle stesse /l'allevamento degli animali che le forniscono / i processi di raffinazione che precedono la loro trasformazione in filati e quindi in superfici lavorabili, la loro biodegradabilità a fine life cycle..

il ciclo di trasformazione: immobili necessari, consumo energetico per impianti ed attività, emissioni, acque di processo, depurazione, sfridi di produzione, energia destinata alla movimentazione, sostanze chimiche utilizzate nei trattamenti di nobilitazione e finissaggio...

la logistica e la distribuzione: trasporti locali ma anche intercontinentali connessi alla globalizzazione, packaging, attività di vendita, promozione e comunicazione...

la manutenzione: lavaggi, asciugatura, stiratura..

¹ Living Planet Report 2006

la gestione dei prodotti a fine vita: durata del life cycle, possibilità di riciclo, tempi di degradazione naturale.

Per quanto riguarda la risposta sociale stiamo assistendo ad una crescente preoccupazione politica (da qui tra le varie iniziative internazionali la decisione dell'Onu e della Fao di dedicare il 2009 alle fibre naturali) e da un lento ma importante emergere di una nuova sensibilità da parte dei consumatori dei paesi ricchi. Una consapevolezza che si esprime in una maggior attenzione nei confronti di ciò che si consuma (origine, valenza culturale ed etica, costo ambientale della sua produzione..) ma che rimane espressione di una élite di persone e di gruppi sociali.

Scopo del dibattito è dare voce ad esperienze e riflessioni diverse che ci permetteranno di approfondire alcuni aspetti del problema relativamente a:

1. Ruolo delle fibre naturali e qualità dei consumi nell'esperienza di Terra madre (Elena Schneider)
2. Strategie di intervento sui sistemi produttivi e sull'etica dei consumi (Antonio Franceschini)
3. Fashion etico ed equo sostenibile nel progetto Banuq (Marina Spadafora)
4. Produzione e consumi delle fibre man made in una logica di sostenibilità ambientale (Paolo Piana)
5. Processi di ridefinizione etica del sistema dell'offerta e della domanda di prodotti moda (Enrico Cietta)
6. Brand della moda interculturale nell'esperienza di Mona Mohanna (Simona Butta)
7. Impatto dei nuovi trend di consumo sul sistema fieristico (Enrica Baccini)

AURORA MAGNI. Laureata in filosofia ad indirizzo psicologico, è docente di Sistemi di produzione tessili presso la facoltà di Ingegneria gestionale della Liuc (Castellanza), ed insegna nel Laboratorio di sintesi del Design Industriale del Politecnico di Milano. Giornalista, è responsabile editoriale della rivista Naturalmente Tessile. Collabora inoltre con università, enti di ricerca e associazioni industriali su progetti specifici di formazione ed analisi socioeconomiche. Ha realizzato studi sul settore tessile moda e su distretti industriali.
e mail: amagni@liuc.it - auroramagni@yahoo.it



Moda Critica
International conference
Milano, 7th and 8th May 2009

ethical
FASHION

Simona Butta

**L'abito difficile. Moda responsabile in Medioriente.
L'esperienza di Mona Mohanna, stilista libanese.**

STORIA DI MONA MOHANNA

Non sono una teorica nè una sociologa della moda, quindi invece di parlare in astratto penso sia più interessante raccontare la mia esperienza personale e professionale. Anche se ora sono cittadina italiana sono nata in Libano. Sono cresciuta in un paese colpito dalla guerra, la mia famiglia è stata sfollata a Beirut dagli israeliani, abbiamo lasciato il nostro villaggio nel Khiam quando avevo 7 anni. Quindi quando sono venuta in Italia per studiare e poi per lavorare la prima promessa che ho fatto a me stessa è stata che se ce l'avessi fatta sarei tornata in Libano, e avrei dato lavoro a altre persone di lì. In Italia ho iniziato a lavorare seguendo le produzioni di varie aziende (il primo lavoro che ho svolto era affiancare la responsabile della produzione dei laboratori esterni). Ho avuto la possibilità di conoscere diverse realtà produttive, da quelle più grandi e automatizzate a quelle più piccole e familiari.

L'idea di mettermi in proprio, di fondare un mio marchio è stata anche una scelta obbligata: mi era impossibile trovare lavoro come stilista in quanto donna musulmana velata, anche in un paese moderno come l'Italia, in un settore avanzato come la moda. All'inizio non avevo le idee molto chiare: volevo solo cercare di trasmettere il bello della nostra cultura e della nostra creatività, quello che mi sono portata dietro dal Libano e dal mondo arabo, in un modo che potesse essere apprezzabile anche in Italia. La mia prima collezione, con il mio marchio, è stata una sintesi. Tessuti di lino italiani, forme semplici, ricami palestinesi. La prima collezione è stata bene accolta, presentata a Firenze alla fiera dell'Artigianato, dentro al padiglione Visioni, dedicato ai nuovi designer.

Però sapevo già fin dall'inizio di voler lavorare in questo modo, con la gente del mondo arabo: Libanesi, Palestinesi, Siriani. Tutto quello che conoscevo e che vedevo di bello nel mondo arabo volevo poterlo trasmettere qui. E continuo anche ora a lavorare seguendo questa ispirazione. I miei collaboratori e collaboratrici in Libano li ho scelti nelle zone più disagiate e svantaggiate. Visitavo le scuole di taglio e cucito e soprattutto di ricamo. Poi altre persone sono arrivate con il passaparola. Ho sempre preferito lavorare con le donne, perchè hanno meno opportunità di lavoro, e ho dato la priorità a profughe e rifugiati. Ma anche se sono musulmana non ho mai scelto collaboratori in base alla religione. Con me hanno lavorato e lavorano musulmani sciiti e sunniti, cristiani, drusi, curdi. Certo sono importanti le capacità professionali. Parto sempre con persone che hanno una preparazione di base, ma poi devono migliorare e progredire. Le persone che lavorano per me sono tutti artigiani indipendenti.

Ognuno gestisce il lavoro secondo le sue disponibilità. Soprattutto le donne possono lavorare a casa, senza buttare tempo e soldi in spostamenti per venire da me. Senza dover stravolgere la loro organizzazione familiare. Ovviamente le mie collezioni sono realizzate tutte a mano in modo artigianale, quindi questo è un modo di lavorare coerente con i prodotti. Nessuno dei miei collaboratori è direttamente un mio dipendente. Spesso hanno anche altri lavori, ma in generale direi che dipendono dalle lavorazioni che gli affido per almeno la metà del loro reddito. In genere hanno una produzione minima garantita, anche se cerco di premiare la bravura e l'iniziativa personale. Per alcune produzioni, per esempio gli accessori, sono retribuiti in base al numero dei

pezzi e non a giornata, proprio perchè lavorano in base alle loro disponibilità di tempo. Le loro retribuzioni rispetto alla media delle paghe correnti in Libano per questo tipo di lavoro sono circa tra il doppio e il triplo. Ovviamente ci possono essere delle difficoltà lavorando in questo modo, per esempio quando ci sono le consegne, e capita di dover lavorare fino a tardi, insomma con tempi diversi dai soliti autogestiti. Ma con il passare del tempo i miei collaboratori hanno capito abbastanza il tipo di organizzazione necessario per consegnare nei tempi stabiliti.

Un altro tipo di problema deriva dalle caratteristiche della mia azienda, che ha progetto e vendita in Italia ma produzione in Libano e Siria. Se non sono presente a Beirut, e ci sono problemi, può anche capitare che gli artigiani prendano delle iniziative personali non sempre azzeccate. Per esempio per quanto riguarda il rispetto dei modelli, taglie, colori bisogna lavorare e prestare attenzione in continuazione. La cosa è ulteriormente complicata dal fatto che parte del materiale base, dei tessuti e degli accessori viene anche dall'India, dalla Siria e dall'Italia, mentre le lavorazioni sono in Libano e Siria, e la vendita è tutta in Italia e in Europa. Quindi c'è un certo movimento tra dogane, spedizioni, consegne eccetera. Invece non ho mai avuto problemi di tipo "culturale" o di ruolo. I miei collaboratori, anzi collaboratrici, perchè sono spesso donne, sono aiutate sovente dai mariti, e viceversa le donne aiutano i mariti sarti. Dato che conosco bene la realtà del paese cerco di organizzare i tempi di lavoro. Non chiedo mai di lavorare durante un periodo di feste religiose. Per me lavorare con le persone del Libano significa anche contribuire a sollevare il peso della vita, per quanto posso, dati anche i problemi dovuti alle guerre che hanno spesso colpito questa regione.

Certo è importante lavorare con Libanesi, sento l'appartenenza, è normale, come per me è anche normale tifare Italia, o soffrire per i disastri che accadono qui, come il terremoto, perchè ora ho vissuto molti anni a Milano, sono cittadina italiana. Però ho un legame speciale con il Libano, e con queste persone. Quando sei una sfollata dalla tua terra, e per anni sogni di poter tornare, quando finalmente ci riesci, questo ha un gusto speciale. È qualcosa che hai nel sangue. Forse potrei lavorare anche altrove, se trovassi artigiani capaci in altri paesi, ma preferisco lavorare in Libano. Non posso aspettare che arrivino altri a dare lavoro alle persone in Libano. Bisogna adottare una causa e crescerla bene per dare risultati. Adesso mi sento a metà tra due culture, quella italiana e quella araba, appartengo a tutt'e due. Alcuni dei miei clienti capiscono il discorso che c'è dietro ai prodotti che presento. È un argomento di vendita che a volte viene anche apprezzato. Certo per il lavoro mi capita di dover fare compromessi, anche tutti i giorni, ma non venderei mai il mio pensiero, non lavorerei solo per il guadagno materiale.

Ho un sogno, che mi piacerebbe realizzare in futuro. Fondare un centro per il recupero delle arti manuali arabe che si stanno perdendo. Per esempio le tinture e le stampe artigianali, e poi tutti i tipi di ricamo. E mi piacerebbe che si mischiassero con l'insegnamento di altre tecniche nuove che arrivano da altre parti del mondo. Insomma una specie di laboratorio di arti permanenti. E infine vorrei che si capisse e si accettasse che anche l'imperfezione è un modo di lavorare. Tutto cambia in base alle culture



Moda Critica
International conference
Milano, 7th and 8th May 2009

ethical
FASHION

Enrico Cietta

Diomedea Area Studi

cietta@diomedea.it

Consumi etici nella moda: un segmento di mercato o esito di nuove regole?

Abstract

Nella moda, più che in altri settori manifatturieri, è da molti anni aperto il dibattito di quanto sia necessaria da parte del mondo produttivo un'attenzione alla responsabilità etica di alcuni comportamenti economici e da parte dei consumatori la possibilità/disponibilità a valutare non solo le caratteristiche "visibili" dei prodotti, ma anche quelle invisibili legate ai sistemi produttivi utilizzati.

Il richiamo, continuo e incessante ormai da diversi decenni, a un sistema produttivo e di consumo che tenga conto dei valori etici incorporati in un prodotto non aiuta a comprendere se sia realistico ipotizzare che, il mercato, da solo, sia in grado di tendere naturalmente verso quell'obiettivo. Si pone quindi la questione se il "mercato responsabile" sia l'esito di un differente atteggiamento dei consumatori verso i prodotti consumati o sia piuttosto il risultato di un differente contesto legislativo nel quale operano le imprese. In altre parole il paper cerca di analizzare quali siano le argomentazioni a favore di una definizione dal basso del mercato etico (il consumatore) e quali invece a favore di una imposizione dall'alto (il sistema regolatore internazionale).

Rispetto alla capacità del consumatore di imporre uno stile differente di produzione, si analizzeranno alcuni dati riferiti ai consumi "non-etici" ed in particolare al fenomeno della contraffazione nel settore moda. Si porrà l'accento sulla capacità del consumatore di interpretare i valori intangibili del prodotto e sulla sua fattiva collaborazione nel creare e produrre il "valore" del bene consumato.

Dall'altro lato si evidenzierà l'oggettiva asimmetria informativa in cui si trova l'individuo rispetto alle condizioni in cui il bene è stato prodotto nonché la parzialità della fonte di informazione principale di cui dispone (l'azienda stessa).

In ultimo si evidenzierà il fatto che la crescente importanza del ruolo del consumatore all'interno del processo creativo/produttivo/distributivo comporti un rimescolamento dei valori in campo: l'affermazione di una economia della prossimità che punta sulla velocità e che si contrappone alle filiere lunghe della produzione globalizzata finisce paradossalmente per interrompere il legame esistente tra luogo di produzione e responsabilità etica del sistema produttivo. Non vi è più un rapporto chiaro tra strategia di localizzazione produttiva, prezzo del bene e rispetto di valori etici nella produzione.

Rispetto alla possibilità di imporre regole "etiche" al sistema dell'offerta si rileva invece la complessità di operare in un ambito mondiale nel quale non solo prevalgono interessi spesso contrapposti, ma nel quale è difficile persino trovare comuni standard etici sui cui elaborare le regole da far rispettare. In un mondo globalizzato è ovviamente molto più complesso imporre tali regole in quanto il baricentro dell'azione normativa delle istituzioni internazionali appare ancora largamente inadeguato al compito che si vuole dare loro.

L'imposizione di regole seppure appare la via più naturale ad un mercato più etico, non manca quindi di oggettive difficoltà.

Il movimento etico dal basso tuttavia rappresenta una risorsa non tanto come possibile segmento di mercato che "impone" scelte produttive alle aziende quanto come strumento di influenza politica al legislatore.

Enrico Cietta, economista, senior partner Diomedea, è responsabile dell'Area Studi di Diomedea. Insegna economia della moda nel master "Comunicazione per le Industrie Culturali" dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. E' un esperto di distretti industriali e dei settori dell'economia immateriale. Recentemente si è occupato di soft economy e dell'impatto dei servizi sui settori industriali.

Tra le pubblicazioni più recenti: *"La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride"* (2009) pubblicato da FrancoAngeli;

"Gli spazi, il contesto e le relazioni in cui si genera l'innovazione" (2007) paper presentato al convegno Ufficio Fabbrica Creativa;

Il valore della moda (2006) pubblicato da Bruno Mondadori;

Il made-in-italy, quale futuro? (2004), paper presentato al convegno "Dove si fa il made-in-italy", 16 settembre 2004, Milano;

Osservatorio sui negozi italiani all'estero del sistema moda (2002) in Centro Einaudi Rapporto semestrale Centro Einaudi/ SISIM sulla distribuzione della moda, Torino;

E' laureato in Bocconi ed ha conseguito un Master in Economics alla Victoria University of Manchester.



Moda Critica
International conference
Milano, 7th and 8th May 2009

ethical
FASHION



FEDERMODA

Antonio Franceschini

Responsabile Nazionale CNA Federmoda

Sostenibilità sociale ed ambientale quale fattore competitivo per il sistema moda

Quale prospettiva di futuro può offrire al tessile, abbigliamento, calzaturiero, lo scommettere sulla qualità ambientale e sociale? Evidenziare i temi dei diritti sociali e della qualità ambientale è una strada obbligata per il settore?

Ambiente e diritti possono essere assunti come fattori competitivi? Quali sono i limiti di riferimento?

Come si ritiene si possa intervenire in modo concreto e chi si farà carico di sostenere tali investimenti?

La grande sfida che dobbiamo porci è come sfruttare questo momento storico che vede il sistema economico internazionale in difficoltà. Se analizziamo cosa è andato veramente in crisi, vediamo che a saltare è il modello anglosassone, un modello basato essenzialmente sulla finanza, su valori spesso vuoti, privi di concretezza, senza realtà intrinseca.

Il modello italiano ha in sé le condizioni per superare e vincere la sfida. Per fare questo dobbiamo senza indugio rilanciare la manifattura come elemento base della nuova economia. Dobbiamo rafforzare i tratti originali del modello italiano.

Nel mondo sta crescendo un concetto di virtuosismo produttivo che è l'evoluzione di un virtuosismo creativo basato su qualità dei processi, dei materiali, dei dettagli.

Crescono e vengono apprezzate nel mondo le capacità del *saper far bene*.

E' questo un movimento diffuso che vede convergere le riflessioni di sociologi ed economisti.

Per questo noi dobbiamo porci alla guida di un movimento globale (ne abbiamo non solo il diritto, ma anche il dovere) per elaborare un modello di sviluppo alternativo. Un modello che preveda energie sociali e ambientali trasparenti e rinnovabili.

Nella serenità, nell'arte di vivere, nella qualità dell'esperienza è insito il nuovo paradigma dello sviluppo.

La Responsabilità Sociale, l'Etica dell'economia devono essere punti di riferimento.

Oggi fortemente ci battiamo perché a livello europeo venga introdotta l'obbligatorietà dell'etichettatura d'origine e la tracciabilità delle produzioni, l'introduzione di queste norme darebbe una grande possibilità al sistema delle nostre imprese di trasmettere informazioni chiare e complete al consumatore in un'ottica di confronto con i competitors internazionali.

E' poi necessario che da parte delle Istituzioni venga realizzata una importante campagna di promozione e informazione, inoltre deve essere richiesto che nell'attribuzione dei punteggi si tengano in considerazione il rispetto di buone pratiche ambientali e sociali.

La sensibilità del consumatore verso i temi dell'ambiente e dei diritti deve essere di sprone ad enfatizzare e fare chiarezza sui processi di produzione, in particolare sui percorsi che portano i prodotti moda fino al consumatore finale.

Deve sempre più essere posto in evidenza come il tema dei processi produttivi legati ai capi d'abbigliamento abbia correlazioni con la salute dei consumatori.

Ecco quindi, come ritengo che la strada da perseguire nell'ambito della competizione internazionale non sia il rivendicare l'imposizione di dazi, ma sia l'affermarsi di un sistema di azioni, iniziative e norme che portino al consumatore una reale e corretta informazione sull'origine dei prodotti e sui processi di produzione.

Antonio Franceschini

Responsabile Nazionale CNA FEDERMODA

Unione CNA FEDERMODA

via G.A. Guattani, 13 – 00161 Roma

Ufficio di Bologna

viale Aldo Moro, 22 – 40127 Bologna

tel. +39 0516099490 fax +39 051352806

www.cna.it/federmoda

e-mail: federmoda@cna.it



Moda Critica
International conference
Milano, 7th and 8th May 2009

ethical
FASHION

Paolo Piana

Presidente Assofibre Cirfs Italia e Sinterama

E' importante essere consapevoli che dobbiamo partecipare all'idea di sviluppo sostenibile, come patrimonio di tutti e non solo di alcuni, come linea guida per affrontare un futuro dove gli obiettivi economici, ambientali e sociali pesano nello stesso modo.

Non c'è bisogno di più per poter essere anche "etici", c'è già tutto nello sviluppo sostenibile.

- **PRESERVAZIONE DELLE MATERIE PRIME ED EQUILIBRIO DELL'ECOSISTEMA PIANETA**

I consumi di fibre tessili, per abbigliamento e non, sono in continua crescita. Se quei consumi fossero soddisfatti solamente da fibre naturali, come ad esempio il cotone, dove troveremmo lo spazio per coltivare i prodotti alimentari di cui abbiamo bisogno per sopravvivere, o per far crescere gli alberi indispensabili alla nostra atmosfera?

Le fibre man made rappresentano oggi il 60 % dei consumi complessivi. Non esisterebbe soluzione alle necessità di materie prime tessili senza le **fibre sintetiche**, né sul piano quantitativo né su quello qualitativo.

Un ulteriore incremento nella produzione di cotone richiederebbe di stressarne ulteriormente la coltivazione, che già rappresenta un carico importante sul fronte dell'utilizzo di pesticidi e diserbanti ed e del consumo di acqua.

- **UTILIZZO RAZIONALE ED EFFICIENTE DELLE RISORSE**

Le fibre sintetiche derivano dal petrolio ma sono responsabili solo per lo 0,4% del suo consumo mondiale.

Non solo: non lo usano in maniera monouso e sono teoricamente riciclabili all'infinito. Ad oggi, per esempio, in Europa circa il 40% delle bottiglie di poliestere viene di riciclato. L'obiettivo che si è data la CE per il 2008 è pari al 23% di poliestere riciclato.

- **OTTIMIZZAZIONE ED APPROCCIO ETICO NEI PROCESSI DI TRASFORMAZIONE**

Gli ultimi anni in particolare hanno visto un determinante sviluppo delle tecnologie volte al risparmio energetico ed all'abbattimento delle emissioni potenzialmente inquinanti.

Le **fibre man made** tinte in massa sono in costante crescita: ciò significa importanti risparmi sul fronte dei consumi di acqua e sui conseguenti processi di depurazione.

L'aumento delle quantità riciclate consente di eliminare alcune lavorazioni del processo industriale con proporzionali riduzioni dei consumi energetici.

Nella valutazione complessiva dell'impatto ecologico del life cycle di un prodotto occorre valutare anche che i capi prodotti a partire da **fibre man made** sono generalmente di più facile manutenzione, si asciugano più in fretta e non richiedono necessariamente di essere stirati, portando così ad un risparmio d'acqua, energia e detersivi.

- **QUALITA' DELLA VITA E PERFORMANCES DEI PRODOTTI**

Le fibre man made sono l'ambito per eccellenza dove si crea innovazione: con esse si ottengono più facilmente, se non in alcuni casi addirittura esclusivamente, capi con performances ipoallergeniche, batteriostatiche, antistatiche, di protezione dai raggi UV, flame retardant permanenti, ed altro ancora.

Esse trovano utilizzo in sempre più numerose e svariate applicazioni: per impieghi particolarmente esigenti (abbigliamento sportivo e di sicurezza) ed in condizioni climatiche estreme (abbigliamento ma non solo) , nel medicale (anche come parti costituenti di protesi), nell'edilizia (come rinforzo e isolamento) , nei materiali compositi (per componenti con prestazioni plurime) , nel geotessile , nei trasporti, per citare solo alcuni esempi.



Elena Schneider, *Terra Madre*

Progetto: Slow Food si veste di fibre naturali

Per migliaia di anni la produzione tessile si è basata esclusivamente sulle fibre naturali, fino a quando non ha avuto luogo una vera e propria rivoluzione con l'introduzione nel mercato delle fibre chimiche, realizzate dall'uomo attraverso processi chimici. Nel corso dell'ultimo secolo le fibre chimiche hanno cambiato il mondo, con significative conseguenze sia sociali che ambientali.

Il "fast fashion" sta diventando per l'abbigliamento ciò che il "fast food" è per il cibo: distrugge le diversità, appiattisce e accelera i consumi, facendo perdere le tradizioni e, ciò che è ancor più grave, la percezione della qualità vera, assoluta, etica.

Risulta fondamentale, quindi, da una parte accrescere la consapevolezza dei consumatori e educare i bambini sull'importanza delle fibre naturali, e dall'altra, dare voce a tutti i produttori di tali fibre.

A tale scopo, l'associazione internazionale Slow Food ha esteso la sua filosofia del "buono, pulito e giusto" al mondo del tessile e dell'abbigliamento: per la prima volta 30 Comunità produttrici di fibre naturali, provenienti da 15 Paesi del mondo, in rappresentanza delle principali fibre animali e vegetali, hanno partecipato all'edizione del Salone Internazionale del Gusto e di Terra Madre 2008 con l'obiettivo di costruire la prima rete mondiale di produttori ed inaugurare il 2009, indetto dalla FAO anno internazionale delle fibre naturali.





Moda Critica
International conference
Milano, 7th and 8th May 2009

ethical
FASHION

Marina Spadafora e Mauro Pavesi

Banuq - Project description

In several African countries the production of cotton is boosting as well as apparel sourcing is growing. But too often raw cotton is exported to countries like China and India to be processed instead of being used to develop a local supply chain that from raw cotton leads into yarn, fabric and finally into apparel and textiles.

The basic idea behind **Banuq** is to use design, marketing and branding capabilities to develop a market demand for African products that starts at the end of the value chain, that is to say *apparel*, and support the demand for the whole value chain. The aim is to create a fashion brand with a modern African identity and produce apparel that appeal to both women and men in Europe and North America. All this by using organic cotton and environmental friendly technologies. At the same time, the project is based on the principles of corporate social responsibility and fair trade. This will both strengthen the commitment to reduce poverty and will represent a genuine branding element, hence a competitive leverage. Consumer research show that there is fast growing market in the whole world for responsible and sustainable clothing, and with **Banuq** we want to create a strong and durable positioning in this market.

The main focus of the company is on apparel design, marketing and sales. Production will be carried in several African countries according to the capabilities that they offer and the possibilities to improve them. Cooperation has been established with local manufactures and private and public actors that have gained a strong know-how within the value-chain of the organic cotton production. In 2007 the project won a prize from the Danish Industrialisation Fund for Developing Countries and we travelled to several African countries to make a feasibility study.

The team consists of an Italian trio with experience in apparel design, marketing and development issues. This includes **Marina Spadafora**, an experienced fashion designer that has developed her own fashion brand and has also worked for other international brands, **Mauro Pavesi**, who has experience in marketing and development in Africa, **Davide Grazioli**, an artist who has worked with textiles and ecology. Together we have a wide international network on which we can rely in order to develop the project.

We have already established contacts with selected retailers in Europe who are interested in our fashionable, responsible and African approach. Our goal is to distribute our brand in 200 shops in Europe by the end of 2012, create a distribution channel in Africa, enter the American market by 2010, create more brands and product lines, and open our own shop in one of the major capitals in Europe and in the USA. We expect revenues to reach € 3 million by the end of 2012.

UNA NUOVA COSCIENZA CRITICA PER LE FIERE? IL CONTENITORE E I CONTENUTI

Enrica Baccini

Chief Research & Development Officer - Fondazione Fiera Milano
Adjunct Professor Business Policy for Complex Organisations Political Science Catholic University Milan



PREMESSA

- ⊙ Analizzare la questione della sostenibilità e dell'etica nel mondo Fiera Milano, prevede necessariamente due approcci diversi:
 1. Fondazione Fiera Milano e la sostenibilità;
 2. Le dinamiche interne alle manifestazioni fieristiche: i contenuti, i mercati di riferimento, le aziende;



FONDAZIONE FIERA MILANO E LA SOSTENIBILITÀ

Milano, 28 febbraio 2009



FONDAZIONE FIERA MILANO E LA SOSTENIBILITÀ

➤ il **codice etico** è la base dell'agire del Gruppo Fondazione; per lavorare con noi è obbligatorio sottoscrivere e sottostare al codice;

➤ sono 5 i Bilanci **sociali pubblicati** da Fondazione Fiera Milano dal 2001 ad oggi, a dimostrazione della propria; lo **standard** usato per queste 5 edizioni è il **GBS** (uno standard italiano) dell'Associazione nazionale per la ricerca scientifica sul bilancio sociale.

➤ Nel 2009 è stato pubblicato il primo rapporto di sostenibilità di Gruppo (tutte 11 società del Gruppo sono state rendicontate); gli **standard** scelti sono: **GRI (Global reporting initiative)**, con le Sustainability Reporting Guidelines (G3) www.globalreporting.org; **LBG London Benchmarking Group**, a group of companies working together to measure Corporate Community Investment www.lbg-online.net; **BSI British standard Institute Standard BS 8901:2007** for a sustainable event management system www.bsigroup.com



FONDAZIONE FIERA MILANO E LA SOSTENIBILITÀ

- ⊙ Fondazione nel suo agire è impegnata nella sostenibilità:
 - ⊙ **Economica**
 - ⊙ **Ambientale**
 - ⊙ **Sociale**



SOSTENIBILITÀ ECONOMICA L' AUTOFINANZIAMENTO

- ⊙ Tempi certi di realizzazione (general contractor)
- ⊙ Strumenti di finanziamento trasparenti:
 - ⊙ Quotazione in borsa di Fiera Milano spa
 - ⊙ Vendita del quartiere storico
 - ⊙ Risultati d'esercizio
 - ⊙ Mutuo garantito da un pool di banche in base ad un piano industriale (non a presunte ricadute economiche)



SOSTENIBILITÀ ECONOMICA VALORI E STRUMENTI

La responsabilità:

- determinazione valore aggiunto generato e distribuito
- andamento del titolo Fiera Milano spa
- investor relations
- qualificazione fornitori
- clausole etiche nei contratti
- indice di soddisfazione clienti e visitatori
- gestione reclami

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DOVE C'ERA UNA RAFFINERIA ...



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE ... C'È LA NUOVA FIERA DI MILANO



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

La sfida più grande è stata quella di realizzare una **fiera "verde"**:

- Dalla bonifica di **15.200.000** tonnellate di terreno.
- Alle soluzioni, impianti di alimentazione e produzione di energia del quartiere in funzione: **Vernici fotocatalitiche, Elettromagnetismo, Impianto fotovoltaico, Utilizzo dell'acqua di falda, Termovalorizzatore**



SOSTENIBILITÀ SOCIALE L'ATTENZIONE AL TERRITORIO

Un'attenzione costante:

- Durante la costruzione del nuovo quartiere, attraverso gli accordi con i sindacati
- Oggi, con azioni specifiche verso le diverse popolazioni: dagli studenti, ai residenti, alle aziende

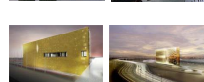


L'ATTENZIONE ALL'ESTETICA

Oggi il territorio rhodense ha uno dei primi quartieri fieristici al mondo per dimensioni e qualità architettonica, funzionalità unita all'estetica e alla qualità delle realizzazioni.

Nell'area ha una altissima concentrazione di opere di architetti di grande fama e notorietà: **il parco delle architetture**

1. Fieramilano, ideato da Massimiliano Fuksas
2. I parcheggi, progettati da Mario Bellini
3. Gli alberghi, opera di Dominique Perrault
4. Opere a verde, disegnate da Andreas Kipart
5. Il complesso direzionale, progettazione 5+1 AA e Jean Baptiste Pietri



ANCHE NEL FUTURO LA SOSTENIBILITÀ COME SEGNO DISTINTIVO

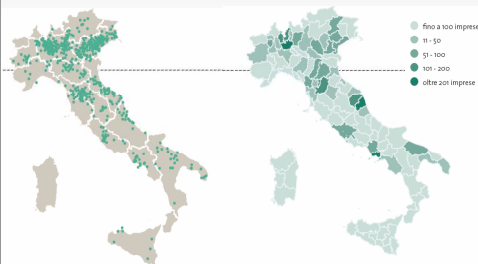
Il progetto di rifunzionalizzazione dell'area del Portello (Fieramilanocity); il più grande centro congressi d'Europa (18.000 posti)

- Sostenibilità economica: il progetto è totalmente autofinanziato
- Sostenibilità ambientale: MIC plus si sta realizzando nel segno dell'**autosostenibilità energetica**, grazie al complesso sistema di pannelli fotovoltaici che lo renderà energeticamente indipendente ma anche fornitore di energia elettrica verso il territorio circostante.



LE FIERE DELLA MODA

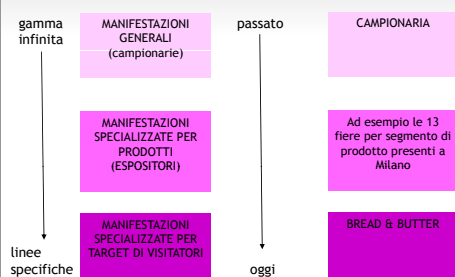
FIERA, MODA E TERRITORI



L'EFFICACIA DELLE FIERE

- Nel processo d'acquisto del cliente, lo strumento FIERA è molto efficace nella ricerca di soluzioni e prodotti, nella ricerca di fornitori e nelle valutazioni delle condizioni; è bassa nel sostegno della **coscienza del bisogno**: i visitatori sono tendenzialmente persone informate o già sensibilizzate;
- Esistono fiere, dove esistono mercati;

LE MANIFESTAZIONI SI SONO MODIFICATE NEL TEMPO



ANCHE LA MODA A SEGUITO LO STESSO ITER

Il settore moda partecipava alla Campionaria:
esposizione delle eccellenze imprenditoriali italiane
... il futuro Made in Italy



Campionaria del 1936

Teatro della Moda:
Campionaria del 1928

LE FIERE DI SETTORE

L'evoluzione della storia economica italiana porta alle specializzazioni ed alle fiere di tutti i comparti del fashion il Made in Italy prende corpo



IL COMPARTO FASHION OGGI

- Nel comparto "Moda" Fiera Milano ospita 13 eventi, 8 dei quali con cadenza semestrale, coprendo una superficie espositiva di 410.000 metri quadrati;
- Le aziende espositrici sono pari a 8.100, il 29% delle quali provenienti dall'estero
- I visitatori sono pari a 380.000, con una presenza estera del 39%



FIERE: DAI PRODOTTI AGLI STILI DI VITA



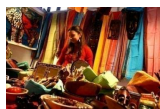
FIERE DELLA MODA: DAI PRODOTTI AGLI STILI DI VITA

GAMMA	QUALITA'	ORGANIC	CONSUMO CRITICO
CAMPIONARIA	CAMPIONARIA DELLE QUALITA' LUXURY	SANA	FA' LA COSA GIUSTA
MANIFESTAZIONI SPECIALIZZATE PER PRODOTTI (ESPOSITORI)	Milanounica, Micam, Mipet, Mipul, MIDO, anteprema, modaprima, milanovende moda, lo sposa		WHITE ethical fashion show
MANIFESTAZIONI SPECIALIZZATE PER TARGET DI VISITATORI			

NUOVE FORME: FA' LA COSA GIUSTA

LA CASA CHE RISPARMA PACE E PARTECIPAZIONE
 ENERGIE RINNOVABILI
 FINANZA ETICA
 VIAGGIARE LEGGERI
 TURISMO SOLIDALE
 SOFTWARE LIBERO E INFORMATION TECHNOLOGY ETICA
 EDITORIA
 MONELLI RIBELLI
 ECONOMIA CARCERARIA
CRITICAL FASHION
 ECOPRODOTTI
FIBRE NATURALI
 COMMERCIO EQUO E SOLIDALE
 MANGIA COME PARLI

50.000
 visitatori



fiera del consumo critico e degli stili di vita sostenibili
 Milano, 13-14-15 Marzo 2009 - fieramilanocity

GRAZIE