

Rassegna stampa, L'ECONOMIA - CORRIERE DELLA SERA (11/10/2019)

VERSO MILANO UNICA

SOSTENIBILITÀ LA SFIDA DEI TESSUTI

Diventare «verdi» è il trend più forte che attraversa l'industria
Ma è un fattore complesso che impatta su tutti i processi
E questo impone una domanda: le aziende possono farcela?

di **Giusi Ferré**

È il momento della verità, mentre crescono le inquietudini internazionali. Quando esplodono industrie ritenute solidissime e la società ripensa la proprie consuetudini, i modi nei quali è abituata a scegliere e a utilizzare quello che ha scelto, sperimentando opportunità e idee che ridefiniscono il concetto stesso di valore. Come spiega Ercole Botto Poala, presidente di Milano Unica, il salone del tessile alto di gamma, «ricercare il valore non è più un esercizio privato. È diventato sociale e virale e si riferisce a interessi condivisi, a bisogni e desideri nati da intuizioni sorprendenti in grado di effettuarne i collegamenti. Sta a noi trovare il punto di incontro tra status sociale e una proposta precisa di valore».

Per Botto Poala la risposta consiste nell'incontro tra innovazione digitale e sostenibilità, alla quale ha dedicato il convegno «La creatività può essere sostenibile?» che si terrà a Milano il 15 ottobre con la relazione introduttiva di Claudia D'Arpizio, partner di Bain&Company. Riflettere sulla sostenibilità dell'intero processo è la sfida intellettuale sulla quale misurarsi, perché non si tratta di una semplice opportunità ma di temi su cui il mercato opererà una nuova selezione.

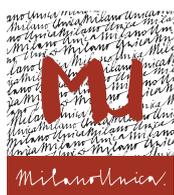
«Ma noi oggi abbiamo l'obbligo di fare emergere la complessità del sistema — commenta Botto Poala —. La sostenibilità comporta, infatti, tracciabilità e trasparenza, in un contesto che possia-

mo definire epocale perché cambia completamente il modo di pensare diventando il fulcro di ogni progetto e mutamento. Potremmo chiederci se la sostenibilità è sostenibile dall'industria tessile, ed è una domanda alla quale cerchiamo di rispondere con il Progetto Sostenibilità che Milano Unica ha lanciato nel 2017».

Partecipazione

Già nel 2018, a luglio, la partecipazione delle aziende era triplicata, salendo a 123 con 750 campioni di prodotti esposti. Mentre quest'anno le imprese sono cresciute del 22%, a oltre 150, presentando 1.004 campioni (+40%) nell'allestimento riservato. Per la prima volta per catalogare i prodotti sono state inserite due nuove categorie, Evergreen per quelli che hanno continuità nel tempo, e Fancy Green, per quelli creativi e innovativi. Massimo Mosiello, che è direttore generale di Milano Unica fin dalla prima edizione, aggiunge un dato che conferma la capacità del settore di stare al passo con l'evoluzione culturale, tecnologica e sociale. «Ai visitatori dell'area Sostenibilità, viene offerta la possibilità di richiedere la scheda tecnica, corredata da foto e indicazioni con la composizione e le relative certificazioni degli oltre 1.000 campioni esposti dalle 152 aziende partecipanti. E sono stati 9.280 i prodotti richiesti».

Ora, come ha insegnato l'esperienza di questi ultimi anni, durante le recessioni i vari marchi del lusso conquistano mercato perché innovano e investono



in ricerche e sviluppo, essendo la creatività il loro valore aggiunto. Per la filiera del tessile-abbigliamento, che attraverso accordi di sistema è interessata a far dialogare ancora di più monte e valle della filiera, «si tratta di scelte complicate — riflette Ercole Botto Poala —. Proviamo a pensare che cosa significa trasformare gli scarti di tessuto, che per ragioni di risparmio cerchiamo di ridurre al minimo possibile, ma che comunque esistono, in rifiuti, il cui smaltimento diventa poi a carico della comunità. Per questo definire in modo compiuto la sostenibilità spetta anche ai legislatori, ma intanto le aziende devono prepararsi per sostenere le certificazioni. Quanti litri d'acqua consumo? Quanti ne posso recuperare? Come posso calcolare l'impatto del prodotto? Tutti ci muoviamo in modo confuso, in attesa di un quadro legislativo comune, almeno per aree omogenee».

Ma i grandi cambiamenti nella società derivano da maggior benessere, e hanno generato mutamenti nella produzione.

Secondo uno studio di McKinsey tra il 2000 e il 2014 la produzione di abiti è decuplicata e il numero di quelli acquistati dal consumatore medio è cresciuto del 60%. Grazie ai prezzi bassi del Fast Fashion, il consumatore è invogliato all'acquisto continuo che riduce il ciclo di vita di un abito circa la metà di quello analizzato 15 anni fa. «Bisognerebbe invece ridurre i consumi — dice Botto Poala che cita appunto questa ricerca — ma il Fast Fashion sembrava una buona idea, tanto che lo chiamavamo il lusso accessibile. E adesso, che cosa facciamo?».



Al vertice

Ercole Botto Poala, presidente di [Milano Unica](#), il salone del tessile di alta gamma, e amministratore delegato del gruppo Reda