



Rassegna stampa, AFFARI & FINANZA - LA REPUBBLICA (21/10/2019)

La sfida di **Milano Unica** per la moda sostenibile

ENRICO DAL BUONO, MILANO

Il salone tessile, che si terrà a Rho Fieramilano dal 4 al 6 febbraio, punta sul tema dell'impatto ambientale

Benessere e inquinamento sono direttamente proporzionali? Le aziende possono crescere senza accrescere il loro impatto ambientale? La creatività della moda è sostenibile? Ecco alcune delle questioni poste dalla tavola rotonda organizzata da **Milano Unica** lo scorso 15 ottobre nella Fabbrica Orobica. «Questi incontri semestrali indicano agli espositori le tendenze della stagione successiva» dice Ercole Botto Paola, presidente del salone italiano del tessile, che si terrà a Rho Fieramilano dal 4 al 6 febbraio. «Speriamo di vedere realizzate nei prodotti le tendenze che abbiamo analizzato, certo, ma queste tavole rotonde vanno arricchite di contenuti». E, così, eccoci al tema: sostenibilità e creatività. Complici o avversarie?

«Abbiamo invitato ospiti che declinassero il problema alla luce di varie forme espressive. La giornalista Giusy Ferré si è chiesta come possa essere sostenibile la parola, il fotografo Rankin si è interrogato sulla sostenibilità delle immagini». Presenti anche Luca Sburlati, ceo di Pattern, azienda all'avanguardia per le tematiche ambientali, e la partner di Bain & Company Claudia

D'Arpizio.

«Il limite principale – sottolinea Botto Paola – oggi, sta a monte. Raramente, nelle fasi iniziali di proget-

tazione di un capo, si pensa alla sostenibilità. Prima vengono la commerciabilità, la funzionalità, l'estetica». L'ambizione è trasformare la sostenibilità da incepto in occasione. **Milano Unica** ha imboccato già da tempo la strada del rispetto ambientale. Nel febbraio del 2018 gli espositori considerati sostenibili erano 53; i prodotti, 309. Nel luglio 2019 si è passati rispettivamente a 152 e 1010. «Adesso le diverse performance sono rappresentate da icone, suddivise in base alla classificazione di sostenibilità di prodotto e sostenibilità di processo».

A un'industria servono anni per trasformarsi: deve cambiare i macchinari, investire tempo e denaro. E la complessità del problema è difficile da gestire per le piccole e medie imprese. «L'espositore italiano tipo crede che l'erba del vicino sia sempre più verde: questa psicologia può essere sfruttata per innescare una gara a chi è più responsabile».

Pare che nel futuro prossimo un'azienda meno sostenibile sarà

meno competitiva. La creatività da sola potrebbe non garantire più il successo del made in Italy: «L'acqua, per esempio, costerà sempre di più, e chi riuscirà a sprecarne meno godrà di un vantaggio concorrenziale». Botto Paola parla per cognizione di causa. Dal 2005 è amministratore delegato del lanificio biellese Reda, che ha ottenuto la certificazione Emas e stilato la dichiarazione ambientale di prodotto (Epd): per creare un metro quadro di tessuto l'azienda genera l'equivalente di 12,2 chili di CO2 e consuma 1.620 litri d'acqua. Nel 2017 ha depurato 194.000 metri cubi di acqua, riciclandone il 20% e producendo 620 MWh di energia grazie all'utilizzo di fonti rinnovabili.

«Dal 2004, nonostante i costi maggiori, ci rivolgiamo ad allevatori australiani e neozelandesi che trattano bene le pecore». Per ora ciò non ha comportato un vantaggio commerciale. «Ma tutto mi lascia credere che domani molti clienti non ne vorranno più sapere di trattamenti cruenti. Se non fossimo partiti con netto anticipo nella selezione degli allevatori, oggi saremmo potenzialmente meno competitivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA