



CNMI **PROGETTI DI SOSTENIBILITÀ**

29° Textile Innovation Day

13 novembre 2018

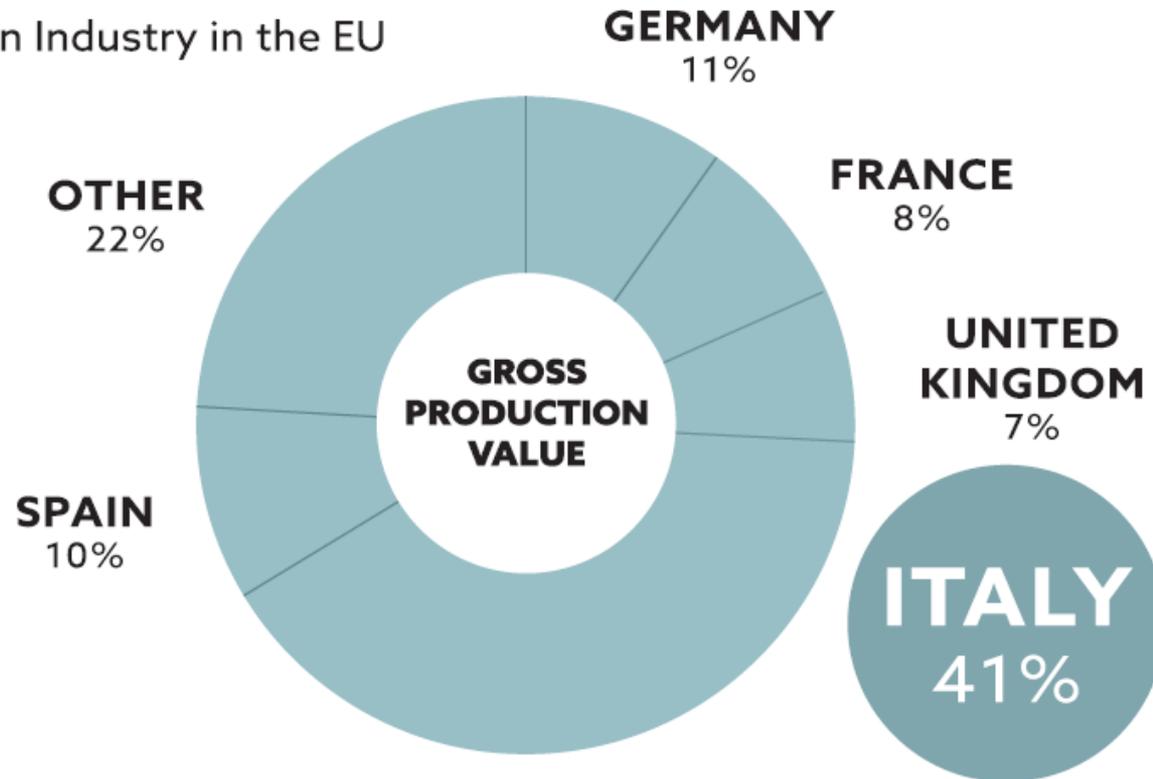
Palazzo delle Stelline, Milano



Camera Nazionale della Moda Italiana

FASHION INDUSTRY DATA

The Fashion Industry in the EU



Source Eurostat

Note: gross production value includes intermediates re-used within the national supply chain

IL NOSTRO PUNTO DI PARTENZA

Giugno 2012

Manifesto della Sostenibilità per la moda Italiana



Camera Nazionale della Moda Italiana

Manifesto della sostenibilità per la moda italiana.

Promosso da Camera Nazionale della Moda Italiana

Milano, 13 giugno 2012

0. PREMESSA

L'obiettivo del Decalogo sulla Responsabilità sociale e ambientale nel settore moda, promosso da Camera Nazionale della Moda Italiana, è quello di tracciare una via italiana alla moda responsabile e sostenibile e di favorire l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore della moda a vantaggio del sistema Paese.

Il Decalogo è quindi rivolto innanzitutto alle imprese associate a Camera Nazionale della Moda Italiana, ma anche ad altre imprese che partecipano, con il loro know-how, all'eccellenza dei prodotti italiani nel mondo. Al punto 10, il Decalogo prevede inoltre, per Camera Nazionale della Moda Italiana, alcune azioni specifiche di diffusione, volte alla migliore risonanza ed efficacia del presente strumento.

Il Decalogo interpreta le sfide globali della sostenibilità, definendo azioni concrete e distinte per le imprese italiane. Si propone come uno strumento in grado di guidare le imprese italiane a cogliere le opportunità offerte da una maggiore attenzione agli aspetti ambientali e sociali e, al contempo, assistere le imprese stesse a gestire al meglio i rischi di reputazione e i rischi operativi.

Il Decalogo è organizzato per fasi della catena del valore, cui si aggiungono alcuni principi orizzontali. Incorpora alcune specifiche che possono essere utilizzate dalle imprese come guida e benchmark per le scelte strategiche e operative; per ciascun tema sono stati identificati alcuni tags che costituiscono riferimenti per l'approfondimento delle issues più rilevanti.

Il Decalogo è stato elaborato secondo un approccio aperto di confronto e condivisione attraverso la discussione in un tavolo di lavoro promosso e coordinato da Camera Nazionale della Moda Italiana composto da associati e da ulteriori partner, con il supporto e la consulenza metodologica di *Avanzi Sostenibilità per Azioni*.

Le imprese e le organizzazioni che hanno preso parte ai lavori di predisposizione del documento sono state: *Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Guccio Gucci, Yoox, Limonta, Taroni, Simonsita, Material Connection, Sistema Moda Italia, Politecnico di Milano, Università Bicconi di Milano, Avanzi - Sostenibilità per Azioni*. Le indicazioni contenute nel Decalogo sono comunque unicamente riferibili a Camera Nazionale della Moda Italiana.

Con il patrocinio del



MINISTERO DELL'AMBIENTE



Camera Nazionale della Moda Italiana

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

- Controlla e minimizza i consumi di risorse energetiche e naturali, con particolare riferimento a energia elettrica e acqua;
- Riduci la produzione di rifiuti e avvii al recupero gli scarti di lavorazione, gli imballaggi e tutto ciò che può essere riciclato;
- Controlla e minimizza le emissioni di inquinanti in atmosfera e nei corpi idrici, favorendo, laddove possibile, il riutilizzo e il riciclo delle acque di processo;
- Privilegia l'acquisto di energia prodotta da fonti rinnovabili o valuta la possibilità di installare impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili presso le tue sedi;
- Assicurati che venga minimizzato l'utilizzo di sostanze chimiche nocive, così come il rischio per l'ambiente e per i lavoratori connesso al loro utilizzo;
- Seleziona i tuoi fornitori di manodopera per le lavorazioni, in particolare se localizzati in Paesi in ritardo di sviluppo, in base alla capacità di applicare e mantenere adeguati standard in termini di orari e remunerazione del lavoro, condizioni di salute e sicurezza per i lavoratori, rispetto dell'ambiente, oltre che di qualità;
- Rispetta i diritti fondamentali dei lavoratori e non espose le persone che lavorano per la tua azienda a situazioni che possano comportare rischi per la salute e la sicurezza;
- Riconosci e remunera correttamente il lavoro e il contributo di ciascuno al valore del prodotto e dell'azienda.

Tags: RECS, conto energia, certificati bianchi, certificati verdi, CONAI, ILO, Carta dei diritti dell'uomo, LEED, ISO 26000, OHSAS 18001

4. DISTRIBUZIONE, MARKETING E VENDITA: Includi criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del tuo prodotto verso il cliente

- Incoraggia modalità razionali ed efficienti di trasporto delle merci prediligendo vettori attenti alla riduzione degli impatti ambientali;
- Riduci e favorisci il riutilizzo degli imballaggi secondari e terziari;
- Trasmetti i valori della sostenibilità e dell'etica insita nel Made in Italy nelle tue campagne di marketing;
- Nella progettazione dei punti vendita valuta l'impatto ambientale, specialmente nei sistemi di illuminazione, nel condizionamento e nei materiali;



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA MODA ITALIANA

3

LINEE GUIDA SUL PRODOTTO



Nel mese di **febbraio 2016**, abbiamo pubblicato le prime Linee Guida sui Requisiti Eco-Tossicologici per gli Articoli di Abbigliamento, Pelletteria, Calzature e Accessori.

Il documento è il frutto di circa di due anni di approfondite ricerche e analisi e analizza **più di 350 sostanze chimiche**, illustrando come queste siano utilizzate all'interno delle industrie e i metodi di analisi adottati per i vari prodotti.

L'obiettivo è di permettere alle industrie di ridurre l'utilizzo di determinate sostanze chimiche.

LINEE GUIDA SULLE MISCELE CHIMICHE E SCARICHI INDUSTRIALI



Il documento «Linee Guida sulla miscele chimiche e scarichi industriali», pubblicato nel **marzo 2018**, segue la pubblicazione delle “Linee Guida sui Requisiti Eco-Tossicologici per gli Articoli di Abbigliamento, Pelletteria, Calzature e Accessori” del febbraio 2016, e affronta la questione dell’utilizzo di **sostanze chimiche nei processi produttivi**.

L’obiettivo è condividere *best practices* all’interno di tutta la filiera riguardanti l’utilizzo delle miscele e le acque di scarico industriali.

PRINCIPI CNMI PER LA SOSTENIBILITÀ DEL RETAIL



Nel mese di **settembre 2017**, in collaborazione con Goldman & Partners, abbiamo pubblicato le **prime linee guida** per aiutare i nostri associati a rendere i propri *store* più sostenibili.

Obiettivi:

1. Identificare soluzioni sempre più rispettose dell'ambiente e attente al consumo di energia
2. Trovare caratteristiche migliori nei materiali e finissaggi
3. Rispettare il concept di ogni singolo store studiato e implementato da ciascun brand

INTERNATIONAL ROUNDTABLE ON SUSTAINABILITY by CNMI

CNMI organizza ogni anno un **incontro esclusivo, riservato ai CSR Manager** dei brand di lusso del settore fashion.

Prima edizione: 28 marzo 2017

Seconda edizione: 20 marzo 2018



Più di **90 partecipanti**

40 Brands, inclusi brand internazionali, quali:
Burberry, Hermès, Chloé, Stella McCartney, Saint Laurent, Alexander McQueen, ...

11 speaker

1958  2018
Camera Nazionale della Moda Italiana

International Roundtable on Sustainability by CNMI

Tuesday, March 20th, 2018
Palazzo Parigi, Milan

In partnership with
SWAROVSKI

AGENDA

*Hosted by Elizabeth L. Cline
Journalist and author of Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*

10:00am - 10:30am
Welcome Breakfast & Registration

10:30am - 10:45am
Take Care, Take Action!
Carlo Capasa - Chairman of CNMI

10:45am - 11:00am
Fashion Sustainability across Boundaries
Pascal Morand - Executive President of the Fédération de la Haute Couture et de la Mode

11:00am - 11:20am
UN Sustainable Development Goals: the Fashion Perspective
Birgit Lia Altmann - Associate Economic Affairs Officer, United Nations Economic Commission for Europe
Giulia C. Braga - Program Manager of Connect4Climate, World Bank Group
Giulia Dramis - Climate Change and Energy Expert, Ministry for the Environment, Land and Sea
Lilian Liu - Manager of Partnerships and UN Relations, United Nations Global Compact

11:20am - 11:40am
Inspiration from the Outside: Re-envisioning our Second Skin
Simran Sethi - Journalist, Author and Fellow at the Institute for Food and Development Policy

11:40am - 12:00pm
Break Time

12:00pm - 12:05pm
Special Contribution by Suzy Menkes

12:05pm - 12:15pm
Fashion Transparency
Leonardo Bonanni - Visiting Scientist of MIT Media Lab and Founder/CEO of Sourcemap Inc.

12:15pm - 12:30pm
Working towards Sustainability through Conscious Luxury
Dax Lovegrove - Swarovski Global Vice President Sustainability in conversation with Elizabeth L. Cline

12:30pm - 12:45pm
Narratives of Purpose and Hope
Livia Firth - Founder and Creative Director, Eco-Age

12:45pm - 1:00pm
Breaking News: Joining the Forces for Sustainability
Carlo Capasa - Chairman of CNMI and Claudio Marenzi - President of Confindustria Moda

1:00pm - 2:15pm
Lunch Time

2:15pm - 5:00pm (+ h 3:15pm **Tea time**)

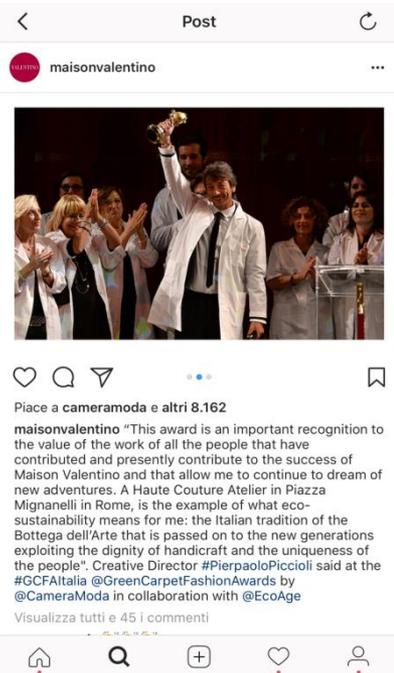
Roundtable A - Chemicals for Luxury Fashion
Mauro Rossetti Director, Textile and Health Association

Roundtable B - The Fashion Supply Chain Goes Digital
Leonardo Bonanni Visiting Scientist of MIT Media Lab and Founder/CEO of Sourcemap Inc.

Roundtable C - From Line to Circle: Creating a Resilient, Regenerative Fashion Industry
Simran Sethi Journalist, Author and Fellow at the Institute for Food and Development Policy

@cameramoda
cameramoda.it

GREEN CARPET FASHION AWARDS ITALIA



CNMI, in collaborazione con Eco-Age, con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico, ICE Agenzia e Comune di Milano, celebra i valori della **sostenibilità** con una cerimonia che si tiene al **Teatro alla Scala** di Milano.

Il GCFA ha riunito per la prima volta i più grandi designer e brand del lusso con i designer emergenti in una grande celebrazione della moda sostenibile, perchè la sostenibilità è glamour!

#GCFAITALIA

Prima edizione: 24 settembre 2017

Seconda edizione: 23 settembre 2018

RASSEGNA STAMPA

L'Economia Settimanale Data 08-11-2018
 Pagine 34 Foglio 1/2

Explicitare al consumatore (Millennials) processi tracciabili che limitano l'impatto sull'ambiente può essere una strada
Il made in Italy ne sperimenta altre. Anche perché siamo capofila in Europa e, come dice Carlo Capasa, abbiamo delle responsabilità

SCELTE VERDI E FASHION UNA QUESTIONE DI ECIETÀ

di **Maria Silvia Sacchi**

Lo ha detto a «L'Economia» nei giorni scorsi Pietro Ruffini. «La mia generazione — spiega il figlio ritrattologo di Bresso, l'uomo che ha fatto il successo di Moncler — è cresciuta con codici valoriali completamente diversi dalla generazione precedente». Sono i Millennials ai quali tutti stanno guardando e a cui sono già prossimi i giovani della generazione Zeta. Condividere piuttosto che possedere, viaggiare con un occhio al portafoglio e uno al benessere del pianeta, comprare informandosi prima su Internet e dare più credito a chi non sfrutta il lavoro.

Se per un lungo tempo a dominare la moda è stato il lusso prezioso (senza poi domande sulle spalle di chi quel lusso prezioso ricadeva), oggi che su questo fronte qualcosa si è riequilibrato (anche perché a un certo punto alcuni erano realmente troppo alti rispetto alla qualità proposta) a dominare il mercato è la richiesta di sostenibilità a tutti i livelli. Le firme che assicurano che non si tratta di un trend passeggero e nemmeno di un fatto di pura comunicazione.

Anté, in occasione del Global fashion summit di Milano delle settimane scorse, Erika Andreatta, partner di PwC

Italia, specializzata nel settore retail e consumi, nel presentare il terzo osservatorio in materia, ha sgranato i marchi a indicare direttamente nell'richiesta la sostenibilità del proprio marchio. Spesso, infatti, nella pratica le società seguono processi tracciabili e che sempre più limitano l'impatto sull'ambiente e sociale, ma non lo comunicano. Mentre invece i giovani, e soprattutto la generazione Zeta, si dicono disposti a spendere di più per un capo «ecico».

Il lusso etico

Per il sistema della moda italiana è una conferma. Che il futuro della moda è degli anni di vita si sempre più legato al rispetto dell'ambiente e della dignità del lavoro è una constatazione da tempo di Carlo Capasa, il presidente della Camera nazionale della moda italiana (Cnm) di Claudio Maretti, presidente di Confindustria moda e di Ercolo Botto Fusca, il presidente di Milano Unica, il salone del tessile. La Camera della moda dal suo ha impostato un piano che va in questa direzione, stilando nel 2017 il «Manifesto della sostenibilità della moda italiana» che ha avuto una sua conclusione pratica nell'associazione degli Oscar della sostenibilità in occasione di Milano XI, la manifestazione che mette in mostra

il meglio delle produzioni italiane varate due anni fa insieme all' allora sottosegretario al ministero dello Sviluppo economico Ivan Scalfarotto.

«L'Italia produce il 4% dei beni di lusso in Europa e come capofila dobbiamo essere etici», ha ricordato di recente Capasa. Perché non restino parole, la Camera ha previsto entro il 2020 la diffusione capillare del suo «Manifesto» che ha focus sull'etica d'impresa, la diligenza del territorio e del made in Italy e della qualità delle materie prime.

Occorre ripensare materiali e packaging, oltre a ridurre le sostanze chimiche e il loro smaltimento. Sostenibilità significa anche arrivare a produrre meno — ma di maggior qualità — con la produzione di minori rifiuti. L'obiettivo del decalogo sulla responsabilità sociale e ambientale nel settore moda, promosso da Camera nazionale della moda, «è quello di tracciare una via italiana alla moda responsabile e sostenibile e di favorire l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore della moda a vantaggio del sistema Paese», dice la premessa.

Gli allevatori di Reda

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

WIRED Settimanale Data 06-2018
 Pagine 176/79 Foglio 1/4

Va di moda l'ambiente

di **CARLO CAPASA**

La bandiera dell'ecologia nel fashion non può essere solo di facciata. Per sventolarla credibilmente servono controlli su tutte l'industria, e la consapevolezza di quali tecnologie e materiali, al di là delle etichette, siano davvero sostenibili. Anche sul piano sociale

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

La DRE Quotidiano Data 24-02-2016
 Pagine 1 Foglio 1/2

Apri Milano Moda e sfilata un po' di ottimismo

di **Giulia Crivelli**

Milano raccoglie il testimone dalle fashion week di New York e Londra e da oggi a lunedì 29 diventa capitale mondiale della moda donna. Una tornata di sfilate che si apre nel segno di un cauto ottimismo (da le collezioni che verranno presentate, quasi il 90% in più rispetto a febbraio 2015 e record del 2009). I prossimi sei giorni saranno un'occasione per presentare l'intera filiera italiana del tessile-moda-abbigliamento, che nel 2015 ha chiuso con un fatturato di oltre 6 miliardi, cresciuto dell'11,4% e previsto in ulteriore aumento del 2,9% nel primo semestre 2016. Oggi all'inaugurazione sarà presente anche il premier Matteo Renzi.

Sarà il premier Matteo Renzi, con l'aiuto di Paolo Bettini

Al via le sfilate. Sei giorni di eventi all'insegna di un cauto ottimismo: nel primo semestre fatturato previsto in crescita del 2,9%.

Milano vetrina del sistema moda

Oggi Renzi inaugura la fashion week - In passerella 184 collezioni autunno-inverno

Il mondo per gli occhiali. Se i giorni fitti non solo di sfilate presentazioni in show room, non solo di abbigliamento e accessori, in altre parole, ma una vetrina per l'intera filiera del tessile-moda-abbigliamento. Una filiera che solo in Italia ancora integra, ha un valore importantissimo per l'economia del Paese e che ha saputo resistere alla crisi economica degli ultimi anni. «Il fatturato del tessile-moda-abbigliamento nel 2015 è stato di 6 miliardi, che salgono a 8,04 miliardi di cui il 40% di fatturato complessivo della produzione tessile», ricorda Carlo Capasa, presidente della Camera della moda - La nostra filiera rappresenta il 90% lordo di tutta la moda europea. Per Germania e Francia, che poi sono tra i primi mercati di sbocco dei nostri prodotti, le previsioni sono del 7,5% e 6%, non solo nel 2015, nonostante le incertezze economiche e geopolitiche mondiali e la brusca frenata del quarto trimestre, siamo cresciuti dell'11,4% e per il primo semestre 2016 è previsto un ulteriore aumento del fatturato del 2,9%».

IL MODELLO ITALIANO
 Per il presidente della Camera nazionale della moda Carlo Capasa va sostenuta la filiera che rappresenta il 41% di tutta la moda europea

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PROGETTI APPENA AVVIATI

- ❖ PROTOCOLLO D'INTESA CON L'ASSOCIAZIONE FAIR WAGE SULLA SOSTENIBILITÀ SOCIALE
- ❖ TAVOLO DI LAVORO SULLA SOSTENIBILITÀ SOCIALE
- ❖ TAVOLO DI LAVORO SUL BENESSERE ANIMALE

