

rassegna stampa

Materie prime

I grandi marchi scoprono il cotone equo e solidale

Jeans e t-shirt pensati per i clienti «consapevoli»

Manuela Brambati

Nell'annus horribilis delle importazioni mondiali di cotone (in Italia sono crollate dalle 346mila tonnellate del 1995 a quota 63mila), le vendite nazionali di abbigliamento equo e solidale sono balzate di oltre il 90%. Eppure l'Italia resta una Cenerentola in Europa in fatto di consumi "responsabili" che garantiscano a produttori e lavoratori delle aree in via di sviluppo un trattamento economico e sociale equo e rispettino l'ambiente. All'estero, invece, nelle catene di abbigliamento preferite dai ragazzi come H&M, Top Shop, Accessorize, Next, Muji e Le Coq Sportif trovano spazio da tempo minicollezioni realizzate con materiali equi e solidali. Anche il marchio più famoso di biancheria, Victoria's Secret, può contare su una linea intima in cotone africano proveniente dal Burkina Faso. «In Italia il potenziale di questo mercato è ancora inesperto perché manca una politica statale che lo incentivi - spiega Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia, il consorzio che propone un modello di commercio che riscrive la filiera del cotone vedendo attivi i produttori del sud del mondo accanto ai big internazionali che operano nel settore tessile -. In Austria il governo ha investito circa 250mila euro in campagne di informazione

per spingere a utilizzare i prodotti certificati Fairtrade mentre in Inghilterra il cantante dei Coldplay ha sostenuto il commercio equo e solidale indossando durante i concerti t-shirt in cotone prodotto da contadini africani. Da noi, invece, molte aziende di moda si rifugiano nel made in Italy come pretesto per non impegnarsi sul fronte della responsabilità etica». I numeri confermano il gap italiano rispetto al resto del mondo. «La spesa pro-capite di prodotti equi e solidali è di circa 2 euro nel nostro paese, meno della metà dei 5 euro di Francia, Germania e Austria. A oggi, il valore al dettaglio del commercio equo su territorio nazionale si aggira intorno ai 120 milioni di euro, valore che potrebbe essere raddoppiato a breve, seguendo l'esempio di Francia e Germania che in pochi anni hanno raggiunto rispettivamente i 255 milioni e 210 milioni».

La crescita esponenziale di questo settore a livello nazionale, nell'ultimo anno, però non è proporzionata alle risposte delle aziende. Da qui, la decisione dell'Istituto nazionale per il commercio estero (Ice) di organizzare in collaborazione con Sistema moda Italia, a fine 2008, un semi-



pochi mesi, circa il 55% dei clienti sia diventato maggiormente incline all'acquisto di un prodotto etico rispetto a quello tradizionale.

Se la moda sembra ancora poco attenta alle tematiche sociali, è invece schierata da tempo sul fronte ecologico. Levi's è un pioniere in questo senso perché già

nel 2007 ha lanciato il primo jeans realizzato in cotone organico 100% certificato. Ogni elemento di questo capo in denim, dal processo produttivo ai componenti, è eco-sostenibile. Replay è impegnata sul fronte del risparmio energetico: si chiama "just add water" la collezione di capi in vendita dallo scorso autunno che abbatte del 60% il consumo idrico del ciclo di tintura dei capi.

Un risparmio importante visto che, mediamente, per produrre un solo paio di jeans si arrivano a consumare ben 5mila litri. Think Pink, a sua volta, ha fatto una incursione ambientalista nel 2008 con una limited edition di capi selezionati 100% naturali. E per la prossima primavera-estate T-Shoes (gruppo Tecnica) proporrà sneaker in cotone organico con la suola in gomma naturale e sughero.

Anche G-Star Raw dedica sempre più spazio a capi ecologici, con la collezione uomo e donna Organic denim che va dal classico jeans, a giubbini, camicie, maxi gonne e borse. «Il cotone organico è una buona innovazione, ma assieme al rispetto per l'ambiente occorre anche tutelare i lavoratori dei paesi più poveri pagandoli un prezzo equo», conclude Pastore.

nario per "aprire gli occhi" alle pmi sull'opportunità dell'utilizzo di tessuti solidali ed ecologici. Lo scarso interesse del mondo fashion è dettato anche dai maggiori costi di questi materiali: «Un jeans realizzato con cotone equo e solidale costa circa 14 euro, contro una media del mercato di 12. Certo, si tratta di un 30% in più, ma serve a pagare in modo giusto i lavoratori dei Paesi in via di sviluppo», fa notare il direttore di Fairtrade. L'eccezione italiana è rappresentata da Pedano, un'azienda di arredamento e design consapevole che ha creato lo scorso anno una linea in cotone africano (dai cuscini alle trapunte) osservando come, solo dopo