

## ***Ecosostenibilità e distretto – Confronto con le griffe della moda***

Prato, Auditorium Camera di Commercio  
Martedì 7 giugno 2016  
Incontro aperto al pubblico

### ***Protagonisti dell'evento***

**Markus Knisel**, responsabile acquisto tessuto Hugo Boss

**David Franzini**, direttore menswear Ermenegildo Zegna

La discussione è stata moderata da **Enrico Venturini** di Next Technology Tecnotessile. A portare il suo saluto anche il **sindaco di Prato, Matteo Biffoni**; presenti gli assessori allo Sviluppo economico **Daniela Toccafondi**; all'Ambiente **Filippo Alessi**, all'Urbanistica **Valerio Barberis**.

### ***La sostenibilità***

Ogni anno nel mondo vengono prodotti 80 miliardi di capi di abbigliamento. L'attenzione alle tematiche green diventa centrale nelle politiche dei brand della moda.

**HUGO BOSS** - Dal 2012 l'azienda ha intrapreso un road map verso la sostenibilità, divisa in diversi ambiti tra loro integrati, e che prevede il coinvolgimento dei fornitori, tenuti a seguire regole precise per creare un prodotto sicuro e conforme. Obiettivo è garantire una catena completamente trasparente, in termini di condizioni di lavoro, diritti umani, impatto ambientale.

Occorre ottenere:

- **trasparenza** dell'intera catena di fornitura, basata sull'adeguamento di tutti gli attori, fornitori e subfornitori e su regole condivise, le stesse a cui devono sottostare l'azienda internamente così come i partner esterni;
- **sostenibilità** del prodotto: prodotti sicuri e sostenibili vengono garantiti con l'uso controllato di sostanze chimiche (HB fornisce una lista annuale di sostanze da eliminare e vigila che venga rispettata dai fornitori). Alcune aziende lavorano insieme per ridurre questi agenti chimici: è una strategia a medio termine.

**ERMENEGILDO ZEGNA** – Marchio del biellese nato più di 100 anni fa, Zegna è passato da produttore di tessuto a retailer, che continua ad appoggiarsi al lanificio originario, caratteristiche che rendono Zegna sia cliente che fornitore. La sostenibilità ormai per loro è un dato acquisito, non ci sono alternative per il mercato e non si possono correre rischi.

Al fornitore si richiedono al contempo standard di sostenibilità e requisiti che rendano appetibile il prodotto finale al cliente, come servizio e innovazione e un buon bilanciamento qualità prezzo.

### ***Punti di attenzione***

**1 – Convergenza**, da parte dei grandi brand, **su linee guida condivise per la sostenibilità in modo da rendere più facile l'adeguamento dei fornitori**

**2 - Maggiore comunicazione interna ai brand tra chi è responsabile degli acquisti e chi si occupa della sostenibilità;**

**3 – La rispondenza a criteri sostenibili deve essere ripagata anche a livello di prezzo;**

**4 – Stretto rapporto tra cliente e fornitore**