

L'indagine internazionale 2014 sugli acquisti sostenibili dei marchi della moda: sintesi dei risultati e conclusioni

18 marchi leader europei e americani impegnati per un futuro sostenibile della moda e **dell'abbigliamento che nel complesso realizzano oltre €50miliardi di fatturato hanno** partecipato al sondaggio 2014 di Sustainability-lab.

Risultati

I risultati dell'indagine riguardano principalmente 4 temi:

1) L'impatto degli acquisti sostenibili dei marchi sui fornitori di tessuti e accessori

Il sondaggio ha rivelato che il mercato per tessuti e accessori con caratteristiche di sostenibilità ha già oggi un grande potenziale e le pratiche sostenibili di acquisto hanno un impatto sostanziale sui fornitori: i 18 marchi, con una sola eccezione, hanno inserito nei contratti di fornitura clausole specifiche di conformità a parametri di sostenibilità, ben 8 marchi sui 18 intervistati sottopongono oltre la metà degli acquisti di tessuti ed accessori a una specifica valutazione di sostenibilità e hanno inserito in una Green List privilegiata i fornitori che offrono prodotti con caratteristiche di sostenibilità.

2) La gestione degli acquisti sostenibili da parte dei marchi

Il sondaggio ha evidenziato che non esiste una ricetta valida per tutti e individuato, tra i 18 marchi, 3 diversi stili di gestione degli acquisti sostenibili:

- un cluster di grandi marchi ha adottato uno stile di gestione formalizzato, con il dipartimento CSR che svolge il compito di controllore sugli acquisti. Questi marchi hanno stabilito una Green List di fornitori preferenziali e sottopongono a valutazione di sostenibilità una quota elevata, oltre la metà, dei tessuti e accessori acquistati;
- altri marchi storicamente impegnati nella sostenibilità, in particolare nel segmento del lusso, hanno adottato un approccio più informale, senza un ruolo specifico della funzione di CSR, e utilizzano criteri non formalizzati per valutare la sostenibilità degli acquisti;
- un terzo gruppo di marchi è ancora in una fase di evoluzione organizzativa con un mix di ruoli per il dipartimento di CSR e aspettative per la futura adozione di strumenti di valutazione formalizzati sostenibilità.

3) Gli aspetti di sostenibilità su cui si concentra l'attenzione dei marchi

L'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose, la tracciabilità e il divieto di pratiche crudeli nei confronti degli animali sono le caratteristiche di sostenibilità più considerate dai marchi. Questo risultato dell'indagine testimonia un significativo passo in avanti nella gestione della sostenibilità dei marchi, che va oltre la fase embrionale che si era concentrata negli anni passati quasi esclusivamente sulla riduzione delle emissioni di CO2.

La classifica degli attributi di sostenibilità rivela una stretta connessione con alcune delle più influenti campagne lanciate negli ultimi anni dalle organizzazioni ambientaliste, animaliste e di difesa dei diritti dei lavoratori. Anche in questo caso siamo di fronte ad un fatto rilevante: il motore che spinge i marchi di moda nel viaggio verso una maggiore sostenibilità sono i cittadini attraverso le ONG che ne rappresentano gli orientamenti più che i consumatori con le decisioni d'acquisto. Ciò spiega il fenomeno, per molti versi sorprendente, della maggiore sensibilità ai temi della sostenibilità dei marchi rispetto ai consumatori, in un mercato come quello della moda in cui generalmente sono al contrario, i desideri e le scelte dei consumatori a trascinare le decisioni dei marchi.

4) L'importanza delle etichette di certificazione e quali sono quelle più ricercate dai marchi

La conformità agli standard di certificazione volontaria è uno strumento diffuso e apprezzato dai manager dei 18 marchi, per valutare i fornitori, i loro processi, prodotti o anche la catena di fornitura, soprattutto nella fase di scelta finale, quando si confrontano i fornitori che hanno già superato una prima fase di selezione. In pochi, tuttavia, le considerano indispensabili e i marchi con stili di gestione degli acquisti sostenibili più avanzati tendono ad attribuire meno valore alle certificazioni. Le certificazioni più apprezzate sono Oeko-Tex100 / 100plus, GOTS, SA8000 e Bluesign.

Conclusioni

I risultati del sondaggio suggeriscono alcune conclusioni generali:

1. *il movimento verso una moda più sostenibile non è una prospettiva futura, è già tra noi, è ora e si va sviluppando a tutta velocità;*
2. *il processo di cambiamento procede in direzioni inaspettate: dall'industria al consumatore più che in quella opposta, dai consumatori verso l'industria. I processi produttivi e le relazioni nella filiera produttiva stanno cambiando più rapidamente di quanto non faccia il comportamento d'acquisto dei consumatori; nella fase di sviluppo attuale del mercato, è il consumatore cittadino attraverso le campagne d'opinione e il web, più che il consumatore attraverso il proprio portafoglio a guidare il movimento verso una moda più sostenibile.*
3. *la pressione sulla filiera affinché si adatti alle esigenze di una moda più sostenibile è molto forte e si trasmette attraverso meccanismi molto pratici del rapporto acquirente-fornitore, a partire dalla evoluzione delle clausole contrattuali. D'altro canto, dall'esperienza di sustainability-lab, emerge che la pressione sui fornitori si traduce nel moltiplicarsi scoordinato di richieste e clausole contrattuali e che i fornitori ne subiscono le conseguenze con costi elevati e in qualche caso con la pratica impossibilità di essere conforme ad ognuno degli standard individuali richiesti dai marchi.*