

## SINTESI TAVOLA ROTONDA SULLA SOSTENIBILITÀ – 16 LUGLIO 2021 “NATURALE VS SINTETICO “

Il 16 luglio 2021, durante il secondo appuntamento del ciclo di incontri dedicati alla **Sostenibilità nel sistema Moda** organizzato da D-house by Dyloan in collaborazione con PLEF - Planet Life Economy Foundation sono emerse alcune rilevanti risposte per definire, a livello di progettazione, una responsabilità del designer sulla scelta e l'utilizzo dei materiali. L'obiettivo dell'incontro, intitolato provocatoriamente “*Naturale VS Sintetico*”, è stato quello di fare un'analisi il più possibile obiettiva e bilanciata di cosa è sostenibile nell'ambito dei materiali naturali e sintetici, così da aiutare le imprese a diminuire il proprio impatto negativo, qualsiasi sia la scelta su cui optano per competere sul mercato, e contemporaneamente aiutare il consumatore a fare scelte sempre più consapevoli e responsabili.

**Loreto di Rienzo** – *Technology Ambassador Dyloan* – presentazione D-house laboratorio urbano e introduzione dei relatori.

“ D-house è uno spin-off di Dyloan, azienda manifatturiera dal 1987, che ha come principale obiettivo quello di portare l'innovazione tecnologica all'interno del mondo della moda, dell'arte e del design. In D-house vengono realizzati progetti di R&D e attività di prototipazione grazie al coinvolgimento di partner tecnologici e partner specializzati in materiali innovativi e certificati. All'interno di D-house è presente, inoltre, un'Academy che promuove attività di formazione relativamente alle applicazioni di tecnologie e materiali innovativi per aziende, scuole e liberi professionisti. D-house ha come asset principali: **Innovazione, Tecnologia, R&D e Sostenibilità**, che all'interno del laboratorio, dialogano e interagiscono tra loro secondo un modello integrato, per l'ideazione e realizzazione di nuovi prodotti e servizi. Il laboratorio milanese è un vero ecosistema all'avanguardia in cui le competenze di Dyloan si integrano con quelle dei partner come Lineapelle, The Woolmark Company, Stratasys, Miko, Framis, Coloreel, Universal Robots, per dare delle risposte personalizzate ed esclusive agli interlocutori esterni.

Riprendendo uno dei capisaldi della Sostenibilità promossi da PLEF, co-organizzatore dell'evento, ogni azienda deve avere uno “scopo superiore” dove la sostenibilità non è una promessa, ma un vincolo da rispettare e non riguarda singole azioni tecniche di prodotto o di processo, ma una cultura d'impresa che deve essere in grado di cambiare e saper adottare un approccio sistemico di filiera. Dyloan già 15 anni fa aveva capito che la sostenibilità avrebbe impattato l'economia in maniera radicale e che sarebbe entrata a far parte della cultura aziendale. Inizialmente è stato difficile seguire una cultura sostenibile, quando tutte le altre imprese delocalizzavano, ma ad oggi crediamo di aver intrapreso la strada giusta vedendo dei risultati concreti e positivi.”

Il Dott. **Nicola Camurri**, *Client Advisor Altavia Italia*, ha proseguito il ragionamento su come sia indispensabile adottare un **approccio sistemico** che permetta un ripensamento di tutta la filiera produttiva in termini di **innovazione di prodotto e di processo**, presentando alcuni esempi su come i campioni di nuovi materiali trovino un modello di business e su come oggi sia facile imbattersi in fenomeni di **greenwashing**.

“Il settore del Fashion sta vivendo una delle maggiori trasformazioni. La pandemia ha cambiato i comportamenti d'acquisto e nuove evoluzioni si susseguiranno nei prossimi anni; la crisi ha portato gli esseri umani a rimettere la sicurezza al centro della società, una sicurezza personale che assume sempre più declinazioni, tra cui la sicurezza di poter avere un futuro, un lavoro, un reddito, identificati da quelli che possono essere gli obiettivi dello sviluppo sostenibile delle Nazioni unite. Tra i grandi meriti che possiamo dare al Covid c'è quello di *aver portato lo sviluppo sostenibile al centro di un'agenda*. A questa centralità contribuiranno i sostegni finanziari del Recovery plan, del Green Deal in Europa e del PNRR italiano, che andranno a incidere non solo sugli aspetti culturali, ma anche su aspetti strutturali.

In Altavia Italia con “Fashion for humans - dal Purpose allo Sviluppo Sostenibile “ ci siamo recentemente confrontati con alcuni campioni di sostenibilità dal punto di vista dei materiali, perché la scelta del materiale dovrebbe essere il punto di partenza per immettere sul mercato prodotti a ridotto impatto ambientale. Il processo di innovazione che stiamo vivendo è un grande impegno basato su due pilastri: *la trasformazione digitale*, che ci sta fornendo e ci fornirà nei prossimi anni nuove tecnologie, nuovi processi, nuovi modi di comunicare e tanta automazione, e *la trasformazione ecologica*, che riguarda gli obiettivi su cui dobbiamo declinare il plus tecnologico generato, sempre nel rispetto dei vincoli sociali ed economici su cui poggia il sistema.

Bisogna arrivare a capire che l'innovazione deve necessariamente essere legata allo sviluppo sostenibile. Non può avere senso oggi investire in tecnologie che vadano in una direzione diversa e si deve far convergere entrambi gli aspetti in unico approccio strategico. L'aumento della tecnologia sta producendo - tra le altre cose - l'aumento di reti di relazioni garantite dalle potenzialità comunicative e di conseguenza sta aumentando il bisogno da parte delle imprese di condividere i propri valori autentici con il pubblico. Dobbiamo imparare a condividere esternamente ed internamente i valori a cui dedichiamo il nostro business, come hanno fatto tra gli altri ad esempio Patagonia e Vivienne Westwood, che hanno fatto del loro impegno ambientale uno scopo che è superiore che traina la proposta di prodotti.

Un altro tema è rappresentato dagli aspetti normativi e dalle aspettative. Quando parliamo di greenwashing dobbiamo pensare che nel momento in cui il mondo finanziario inizierà ad aiutarci, pretenderà una coerenza ragionevole nelle nostre azioni. Il greenwashing è pericoloso poiché illude la comunità e a breve subirà una risposta sempre più marcata da parte del legislatore.

Tornando al tema dei materiali, la scelta di un materiale in sé non può essere considerata positiva o negativa, ma è il trattamento che ne facciamo che deve essere considerato: ad esempio ci sono dei prodotti chimici e additivi che sono la causa della mancanza di sostenibilità del prodotto finale. La prima cosa da fare è capire l'impatto in tutto il ciclo di vita del prodotto. Ad oggi, nel mercato della comunicazione, stiamo riscontrando una grande facilità nel comunicare le imprese “campione” che innovano attraverso nuovi materiali. Questo è reso ancor più facile perché il Made in Italy ci permette di avere materiali di alta qualità e di grande valore.

La facilità di raccontare un campione dei materiali a basso impatto ambientale allontanarci dalle trasformazioni più sistemiche dell'azienda che sono indispensabili per la creazione di un modello produttivo rispettoso dei numerosi bisogni di sicurezza che abbiamo. Ad oggi guardiamo ad un futuro che mette in discussione i modelli di business dei grandi gruppi e dobbiamo seguirli in questo processo. Le imprese devono trovare dei modelli che permettano loro di essere sostenibili dal punto di vista produttivo, ambientale e organizzativo senza penalizzare altri aspetti, in primis l'occupazione. L'impegno di questi gruppi va sostenuto, perché la sfida riguarda la logistica, il materiale da inserire, l'organizzazione delle persone ed è una sfida globale che siamo tutti impegnati a sostenere. La strada più immediata da proseguire è quella di dedicare una parte consistente delle proprie attività alla ricerca e allo sviluppo, in modo da individuare nuovi materiali, nuove tecniche produttive, nuovi prodotti, nuove tecniche comunicative. Un'altra è quella dell'open innovation, ovvero trovare i campioni della sostenibilità, le aziende innovative, le nuove start-up, per capire se ci sono occasioni di collaborazione su sviluppi condivisi. In questo senso un ultimo riferimento va fatto alla necessità di prestare attenzione alla tutela delle innovazioni, dei brevetti, del know-how, alla tutela delle reti che costruiscono innovazione condivisa. Le imprese devono anche farsi trovare pronte per adeguare la

propria proposta a quelle che saranno le auspiccate e attese restrizioni che riguardano due temi molto complessi: *lo smaltimento dello stock invenduto e il rinnovamento del reparto tecnologico* per macchinari non ancora ammortizzati. In estrema sintesi ci aspetta un periodo di cambiamenti organizzativi che devono permetterci di fare innovazione con una grande attenzione alla compliance normativa e a numerosi bisogni dell'essere umano. “

L'intervento dell'Ing. **Paolo Masoni**, *Presidente di Ecoinnovazione*, ha approfondito il tema dell'utilizzo e del fine vita del prodotto, rilevando i punti ambientalmente più critici sia per i materiali naturali che per quelli sintetici, anticipando la discussione sul tema della responsabilità estesa del produttore, collegato all'obbligo della raccolta differenziata dei rifiuti tessili che entrerà in vigore nel 2022.

“Il mio punto di partenza è il ragionamento sulla rilevanza, dal punto di vista ambientale, del settore del tessile. La rilevanza è alta: se guardiamo il consumo delle risorse non rinnovabili (incluso il petrolio usato per le fibre sintetiche, il fertilizzante per coltivare il cotone e le sostanze chimiche per produrre tinte e finiture) nel 2015 erano circa 100 milioni di tonnellate all'anno e si prevede un grande aumento. Il contributo del budget di carbonio dell'industria tessile (budget di carbonio basato sullo scenario a 2 gradi centigradi) nel 2015 era del 2% di CO<sub>2</sub>, nel 2050 si prevede il 26% di CO<sub>2</sub>. Il terzo problema, diventato urgente nella consapevolezza dei politici e dell'opinione pubblica solo recentemente, è il tema delle microplastiche, a cui il settore del tessile contribuisce in maniera significativa.

Il settore tessile è il quarto settore per consumo di risorse e acqua, è il secondo per consumo suolo, è il quinto per emissioni di CO<sub>2</sub> ed è un settore dove solo l'1% di quanto prodotto viene riciclato.

**Facciamo un confronto sui tre impatti ambientali di tre fibre tessili tra le più significative** rispetto al problema dell'acidificazione delle piogge acide, al tema del cambiamento climatico e infine al problema dell'uso delle risorse fossili. Il cotone organico è meglio del cotone convenzionale per tutti e tre gli impatti ambientali, viceversa il poliestere nell'acidificazione performa meglio del cotone convenzionale mentre per gli altri due indicatori ambientali ha un impatto tre volte o sette volte maggiore.

La produzione dei materiali è il primo stadio del ciclo di vita, poi si passa alla fase della produzione del prodotto e successivamente alla fase del trasporto, dal produttore al distributore (negozi) e infine dal consumatore verso la propria abitazione. Quando il prodotto passa nelle mani del consumatore, si passa alla fase d'uso e, per ultimo, il fine vita del prodotto.

**Dal punto di vista ambientale quali sono gli stadi del ciclo di vita più rilevanti?** *Produzione del materiale, produzione del prodotto tessile e la fase d'uso.* Gli impatti ambientali più significativi per i prodotti tessili sono: l'acidificazione terrestre e l'acqua dolce; i cambiamenti climatici; l'uso delle risorse e dell'energia; i respiratori inorganici; la scarsità d'acqua; l'eutrofizzazione delle acque dolci e l'eutrofizzazione marina.

**Dove si originano gli impatti sul clima?** Facendo l'esempio della t-shirt di cotone, la produzione del cotone riguarda solo un quarto dell'intero impatto ambientale, e gli altri tre quarti si originano in altre fasi, come quello della tinta della fibra ed è rilevante anche tutta la fase di trasporto.

Il succo che si può tirar fuori è che i materiali sono importanti, però non sono l'intera storia. I materiali non sono fra loro uguali e non si riesce spesso a dire se un materiale è migliore dell'altro, come nel caso del poliestere.

**Cosa succede con i rifiuti tessili?** Il flusso centrale (627 kt all'anno) riguarda rifiuti urbani tessili che in questo momento vanno a finire nei rifiuti indifferenziati. Ad oggi, abbiamo 100.000 tonnellate di abiti usati che entrano nella filiera del riuso e quindi hanno un secondo ciclo di vita, ma il problema della legislazione europea e italiana, è ora quello di trattare la parte restante delle 600.000 tonnellate all'anno che va a finire nell'indifferenziato.

**Novità normative e suoi effetti per cercare di regredire questo aspetto?** Sono in corso di sviluppo i criteri e la legislazione dell'End of Waste, *Cessazione della qualifica di rifiuto*, che si riferisce ad un processo di recupero eseguito su un rifiuto, al termine del quale esso perde tale qualifica per acquisire quella di prodotto. Per *end of waste* si deve intendere, quindi, non il risultato finale, bensì il processo che, concretamente, permette ad un rifiuto di tornare a svolgere un ruolo utile come prodotto. Sono in corso di definizione i criteri ambientali per gli acquisti della pubblica amministrazione che mirano ad introdurre elementi di economia circolare.

Il punto che cambierà drasticamente nei prossimi anni il contesto in cui opera il settore tessile è *l'entrata in vigore della raccolta differenziata dei rifiuti tessili domestici*. Questo comporterà la necessità di attuare delle specifiche filiere di raccolta, di separazione, di riciclaggio, al fianco di quella già esistente, che è relativa al solo riuso di un indumento in buono stato. Il problema che nasce, come avvenuto per gli imballaggi, è coprire i costi ed è molto probabile che si andrà verso la definizione di un sistema di responsabilità estesa del produttore: il produttore che vuole immettere sul mercato un prodotto tessile dovrà pagare un contributo obbligatorio al consorzio che prenderà in cura il riciclaggio dei tessili. Qui si apre una grande opportunità nel campo della sostenibilità per gli aspetti ambientali, ovvero la possibilità di fare come in Francia dove il contributo al consorzio per il riciclaggio dei tessili è legato a criteri di eco-progettazione. Questo è un vantaggio di competitività che promuoverà un atteggiamento più proattivo da parte dei produttori. Si potrà così instaurare un feedback positivo per cui il prodotto eco-progettato, quindi più facilmente riciclabile, riutilizzabile e separabile nelle sue componenti a fine vita, costerà meno per il consumatore finale (evitando che i costi della filiera ricadano su di lui).

In conclusione, ricapitolando alcuni spunti di riflessione relativi all'argomento discusso:

- Le valutazioni di sostenibilità devono considerare l'intero ciclo di vita dei prodotti e non solo i materiali base.
- Non esiste in assoluto un materiale migliore rispetto ad altri (esistenza di trade-off ambientali, i materiali hanno prestazioni tecniche differenti e quindi bisogna valutare il loro utilizzo).
- Implementare un sistema virtuoso di raccolta, separazione, riuso e riciclo dei tessili = Responsabilità Estesa del Produttore con criteri di eco-progettazione.
- Ruolo cruciale del consumatore nell'adottare schemi di consumo responsabili.
- Il concetto di sostenibilità, non riguarda solamente l'aspetto ambientale, ma anche aspetti sociali ed economici e non sempre le iniziative prese per migliorare un aspetto ambientale vanno nella direzione di migliorare gli aspetti sociali; lo testimonia il green deal europeo che non a caso è affiancato da un pacchetto di misure di salvaguardia sociale per tutte quelle che sono le figure più deboli che verranno messe fuori mercato nella transizione verso un sistema più ecologico. Quando si tratta di sostenibilità bisogna sempre tener conto del sistema nel suo complesso.

L'intervento del Dott. **Roberto Vannucci**, *Centrocot Projects Dpt. Manager*, ha sottolineato la necessità di una maggiore formazione e conoscenza all'interno della gestione aziendale in chiave di sostenibilità e innovazione, incrociando il tema della fattibilità tecnica del ciclo di prodotto a quello degli impatti ambientali che il processo produttivo può provocare.

Centrocot è il centro di eccellenza italiano nella ricerca applicata e sviluppo tecnologico e dal 1987 supporta le aziende che operano nel settore della moda e dell'abbigliamento tecnico, fornendo servizi altamente specializzati. Partendo dal titolo "Naturale VS Sintetico", il tema fondamentale è quello dell'analisi sulla progettazione del prodotto dove i designer, i progettisti, sono chiamati ad analizzare non solo alcune funzioni nell'ambito della struttura aziendale, ma pensare a tutte le funzioni nel suo insieme. E' inutile che io mi preoccupi di utilizzare una fibra naturale pensando che sia meglio di una fibra sintetica, se poi sopra devo conferire dei coloranti di un certo tipo o ancora delle sostanze chimiche per dargli delle prestazioni di cui noi abbiamo bisogno. Il problema, dunque, è *alla base della produzione*, poiché una fibra naturale o sintetica ha all'interno un'altra sostanza chimica (processi per tingere, finire i materiali e il prodotto d'utilizzo).

**Che cosa viene rilasciato all'ambiente quando il prodotto viene indossato o lavato? Alla fine come lo smaltisco?** Non ho più solo la fibra, ma ho la fibra più una sostanza chimica. E' una complessità progettuale che ogni azienda si trova ad affrontare secondo i suoi punti di forza o di debolezza. Pian piano si sta andando verso l'economia circolare, c'è una forte attenzione sull'utilizzo dei materiali, sia di origine naturale sia di origine sintetica, che possano garantire una biodegradabilità e una compostabilità. Noi agiamo pensando che per fare qualche cosa in maniera cosciente bisogna **conoscere e misurare**, perchè se non siamo in grado di misurare, non possiamo intervenire adeguatamente. E' necessario conoscere l'impatto del ciclo di vita di un materiale sull'ambiente; dal poliestere al cotone, come già mostrato dall'Ing. Masoni, ogni materiale ha degli impatti più o meno rilevanti sui diversi indicatori che si vanno ad analizzare.

*Per parlare di sostenibilità, ci vogliono quindi delle regole condivise che permettano di confrontare le misure; da qui il bisogno di formazione e di conoscenza dei tecnici aziendali che studiano la progettazione, i processi nella vendita, nel trasporto, così da poter dare indicazioni corrette al consumatore.*

La Dott.ssa **Marina Spadafora**, *Design and Sustainability Advisor*, ha parlato della necessità di un approccio sostenibile dei vari reparti delle aziende di moda e la scelta dei prodotti monomateriali in fase di progettazione, sottolineandone i benefici in termini di riciclabilità.

“Essendo professore di varie università, mi rendo conto che c'è la necessità di avere più formazione ed educazione nelle scuole, poiché la generazione Z non ha nozioni e informazioni adeguate. Una leva importante per il cambiamento è quella che viene dal basso, quella dei consumatori e se il consumatore è cosciente di quale impatto ha la sua scelta d'acquisto, i suoi consumi saranno migliori. La cosa importante è fare non solo formazione ai ragazzi ma nelle aziende, perché oggi anche le aziende che perseguono una cultura sostenibile non hanno una conoscenza del tema in tutti i dipartimenti: la sostenibilità non riguarda solo il design team, ma tutti i reparti all'interno dell'impresa, nel team di approvvigionamento materiali, nel team produzione, nel team spedizione, nell'amministrazione. *Se tutta la macchina non è nella stessa pagina, gli sforzi diventano più difficili e il percorso è più lento.* E' bene ricordare che non si parla solo di *green washing* ma anche di *green heading*, perchè nel mondo della moda abbiamo bisogno di esempi concreti in grado di mostrare agli altri brand di lusso che questo percorso è percorribile. *Spero che i brand della moda che fanno il green heading siano consapevoli che bisogna uscire dal guscio e raccontarci cosa stanno facendo.*

C'è la necessità di più educazione e formazione a livello scolastico, che dovrebbe iniziare già dalle scuole elementari con l'educazione civica per iniziare a capire qual è un comportamento virtuoso da seguire e solamente agendo così avremo dei cittadini più attenti. C'è la necessità anche di fare delle leggi importanti che regolamentino il settore della moda, come avviene nel settore agroalimentare e in quello della cosmesi. Come associazione, *Fashion revolution* ha partecipato insieme ad altre 59 associazioni per creare una shade of policy, proposta di legge, per il Parlamento Europeo mirata a fornire degli indicatori e delle indicazioni di come formulare la legge per regolare il settore tessile.

*Abbiamo bisogno di legislazione e di consapevolezza da parte dei consumatori.*

Rispetto al tema "Naturale VS Sintetico": il naturale viene dalla natura e se un materiale viene dalla natura, di base può tornare alla natura. I trattamenti, dunque, devono essere fatti in modo che non vadano ad impattare in maniera negativa e chimica un prodotto naturale. Il naturale ha la capacità di rigenerazione o di trasformazione che lo può rendere sia compostabile, che riciclabile facilmente: questo a patto che sia MONOMATERIALE. Il fatto di usare un materiale che sia 100% cotone, 100% lana, 100% seta, rende il prodotto facilmente riutilizzabile. Per quanto riguarda il sintetico, viene dal petrolio quindi da una fonte non rinnovabile, e quando il prodotto arriva a fine vita, se è monomateriale può essere riciclato, se non è monomateriale, come i sacchetti di plastica, durerà 500 anni nell'ambiente. Il sintetico va bene per i capi di abbigliamento molto performanti, come il piumino da sci o un grande cappotto imbottito, ovvero quei capi che si hanno nell'armadio una vita, che non laviamo spesso e che quindi non comportano la dispersione delle micro-particelle di plastica.

*Credo che la natura ci debba insegnare tanto, credo che quando si parla di innovazione il modo migliore per andare avanti è imitare la natura. La natura è estremamente saggia ed estremamente resiliente e io credo che la domanda ad oggi non è: cosa succederà al pianeta terra tra 100-200-300 anni, perché il pianeta terra ci sarà ancora, ma è cosa succederà a noi. Se noi esseri umani continuiamo ad essere ciechi e sordi al richiamo della natura, la Madre Terra non farà altro che venirci incontro. Educare, formare ed essere coerenti con i nostri ideali. FACCIAMO QUELLO DI CUI PARLIAMO.* “

In conclusione, l'intervento della Dott.ssa **Giusy Bettoni**, *CEO di C.L.A.S.S.*, che ha condiviso con l'audience gli elementi fondamentali per la definizione di "sostenibilità", una sorta di guida semplice e diretta per poter fare delle scelte più consapevoli e responsabili partendo dalla scelta dei materiali. Inoltre ha introdotto delle case histories di materiali al top dell'innovazione responsabile rispetto ad ogni categoria: naturali/biologici, trasformati e innovativi.

“La creatività è al centro di tutto, non dobbiamo dimenticare che un consumatore, o qualcuno nel mercato, ha bisogno di vedere delle cose belle, deve sceglierle, indossare qualcosa con cui si sente a suo agio. Deve diventare uno stile di vita e non solo una cosa occasionale, e per riuscire a farlo bisogna creare delle sinergie che non sono più solo cliente-fornitore, ma sono partnership del mercato che ci consentano di andare oltre.

*Essere responsabili non è un'opinione, ma un dato di fatto: innovare responsabilmente prevede realmente una conoscenza. La sostenibilità non è data solo dagli ingredienti, ma dal sistema nel suo intero, dai telai, dai macchinari per produrre, etc “*

C.L.A.S.S. è un hub responsabile a livello internazionale che dal 2007 si propone di promuovere una nuova generazione di imprese e valori sostenibili collaborando con i principali attori nel mercato, da produttori di fibre a tessitori, magliai, tintori, finitori, marchi e rivenditori. La missione di C.L.A.S.S. è innescare il cambiamento promuovendo una nuova generazione di materiali, servizi e ingredienti. C.L.A.S.S. consente alle aziende di essere informate, competitive e socialmente responsabili attraverso il suo approccio unico che si fonda su 4 dimensioni:

**Design:** un design che abbia la conoscenza degli impatti sulla terra e sulle persone. Senza design, inteso come stile, non può esistere un'offerta, ma è anche un design di nuova generazione, quello che parte dall'economia circolare. Lo stilista o il responsabile prodotto che crea deve essere cosciente che le scelte che farà avranno degli impatti importanti e per questo la conoscenza è fondamentale. Ad oggi nel sistema moda, quando si sceglie un materiale o un sistema produttivo, ci si limita a seguire due valori: quello del design e quello dell'innovazione senza prendere in considerazione la responsabilità.

**Sustainability:** azienda, produzione, benessere sociale;

**Innovation:** modelli di business circolari, processi e ingredienti; si parla di innovazione contemporanea, un'innovazione che integra la responsabilità. Bisogna innovare ma valutando gli impatti che si possono avere sugli animali, sulle persone e sull'ambiente. Innovare sì, ma innovare responsabilmente. Per essere responsabili bisogna conoscere come sono fatte le cose.

**Communication:** i valori dello storytelling devono corrispondere ai valori dello storymaking, altrimenti si ha una perdita di valore, non solo di business, ma una mancanza nei confronti del consumatore che fa fatica a trovare dei prodotti sostenibili. E' fondamentale adottare una nuova modalità di comunicazione che integri nuovi valori intorno all'azienda e ai suoi prodotti. Attraverso una comunicazione di valore, che non parla solo di essere green o di essere sostenibili, è possibile raccontare i reali valori che ci sono dietro al prodotto.

“ Ad oggi dobbiamo considerare le quattro dimensioni di Design, Sostenibilità, Innovazione e Comunicazione e farlo attraverso la conoscenza di materiali, di macchinari e di tecnologie, poiché senza innovazione facciamo fatica a dare delle risposte concrete alle necessità della vita quotidiana. C'è la necessità di avere tracciabilità e trasparenza dei materiali e del processo produttivo, conoscere ogni singolo passaggio. Le certificazioni, ad esempio, sono importanti perché servono a certificare i valori che vogliamo comunicare. Non devono essere un limite, ma dirci in che direzione devi andare e cosa puoi raccontare di te stesso.

Sono molto positiva, dato che quando siamo partiti con C.L.A.S.S. avevamo solamente 4-5 tessuti innovativi e adesso abbiamo all'interno delle categorie di materiali:

- **naturali organici:** oggi sono completi di trasparenza e tracciabilità e hanno delle misure per valutarli da una prospettiva sostenibile;
- **trasformati:** materiali che provengono dalla trasformazione di materie prime seconde, che possono essere pre o post consumo. La trasformazione può avvenire attraverso un processo meccanico senza utilizzare prodotti chimici, sostanze o additivi (trasformati, non riciclati, perché il riciclo è una tecnologia e quello che deriva dalla tecnologia ha una trasformazione di valori);
- **materiali innovativi:** una nuova generazione di materiali intelligenti e tecnologie all'avanguardia, il risultato di una visione che integra innovazione, responsabilità, natura e creatività.

In conclusione, *bisogna imparare a conoscere i valori che ci sono dietro un capo, che ci permettono di essere responsabili, senza doverci chiedere se “quello che metto mi danneggerà”. Nello scenario attuale l'industria tessile ha fatto dei passi da gigante nell'innovazione responsabile, ma ci sono nuove generazioni affamate che hanno bisogno di conoscenza.* “