

# INVESTIRE SOSTENIBILE



IL FAST FASHION  
NELL'INDUSTRIA  
TESSILE

**PAGINA 04**

TAVOLA ROTONDA:  
"ABBIAMO BISOGNO  
DI UN CONTROLLO  
SUL GREENWASHING!"

**PAGINA 12**

LE OPINIONI DELLE  
AZIENDE SUL TEMA  
FAST FASHION

**PAGINA 20**

# INDICE

03	<b>EDITORIALE</b>
04	<b>ARTICOLI PRINCIPALI</b>
04	IL FAST FASHION NELL'INDUSTRIA TESSILE
10	<b>RESEARCH</b>
10	MADE IN EMERGING MARKETS
12	TAVOLA ROTONDA: "ABBIAMO BISOGNO DI UN CONTROLLO SUL GREENWASHING!"
18	INFO BOX: SDG 12
20	LE OPINIONI DELLE AZIENDE SUL TEMA FAST FASHION
22	SOCIETÀ IN PRIMO PIANO
24	<b>INSIDE</b>
24	VERSO UNA SGR A ZERO EMISSIONI DI CO <sub>2</sub>
26	<b>FONDI SOSTENIBILI</b>
27	<b>RAIFFEISEN-ESG-SCORE</b>

## IMPRESSUM

Redazione: Zentrale Raiffeisen Werbung  
A-1030 Vienna, Am Stadtpark 9  
Documento prodotto da: Raiffeisen Kapitalanlage GmbH  
Mooslackengasse 12, A-1190 Vienna  
Responsabile del contenuto: Raiffeisen Kapitalanlage GmbH  
Mooslackengasse 12, 1190 A-Vienna  
Stampa: Druckerei Odysseus-Stavros Vrachoritis Ges.m.b.H.,  
A-2325 Himberg  
Luogo di pubblicazione: Vienna  
Luogo di produzione: Himberg

Contenuti: Informazioni su fondi d'investimento, titoli, mercati dei capitali e sull'investimento; per informazioni supplementari in accordo con la regolamentazione austriaca sui mezzi d'informazione consultare l'impressum su [www.rcm.at](http://www.rcm.at).

Coordinamento del progetto: Mag.<sup>a</sup> Irene Fragner, Mag.<sup>a</sup> Sabine Macha  
Autore: Mag. Klaus Glaser, Mag.<sup>a</sup> Pia Oberhauser,  
Andreas Perauer MSc, Mag. Leopold Quell, Mag. Wolfgang Pinner  
Fotos: iStockphoto (S. 04 – S. 11, S. 14, S. 18, S. 22),  
Pia Morpurgo, ISE, Flo Waitzbauer, Axel Hess-Scheuer (S. 12, S. 14),  
Raiffeisen KAG (S. 03, S. 05, S. 10, S. 12, S. 20, S. 25)  
Design grafico: [WORX] Multimedia Consulting GmbH

Data di aggiornamento: 7 Dicembre 2020

Questo è un documento di marketing della Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

Raiffeisen Capital Management è il marchio che rappresenta le seguenti società:  
Raiffeisen Kapitalanlage GmbH  
Raiffeisen Immobilien Kapitalanlage GmbH  
Raiffeisen Salzburg Invest GmbH

### Avvertenze legali

Gli investimenti nei fondi sono soggetti a rischi più alti, fino alla perdita del capitale. Il presente documento è stato redatto e realizzato da Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H., Vienna, Austria ("Raiffeisen Capital Management" ovvero "Raiffeisen KAG"). Le informazioni in esso riportate, nonostante la cura posta nelle ricerche, sono destinate esclusivamente a scopi di informazione senza alcun impegno. Esse si basano sullo stato della conoscenza delle persone incaricate della stesura al momento della loro elaborazione e possono essere in qualsiasi momento e senza ulteriore preavviso modificate da Raiffeisen KAG. È esclusa qualsiasi responsabilità di Raiffeisen KAG in relazione al presente documento, in particolare modo per quanto riguarda l'attualità, la veridicità o la completezza. Allo stesso modo, eventuali previsioni o simulazioni di andamenti registrati in passato riportate in questo documento non costituiscono un indicatore affidabile per gli andamenti futuri. Il contenuto del presente documento non rappresenta un'offerta, né una proposta di acquisto o di vendita, né un'analisi degli investimenti. In particolare, esso non può sostituire la consulenza di investimento personalizzata né qualsiasi altro tipo di consulenza. Nel caso lei sia interessato ad un prodotto specifico, unitamente al suo consulente, saremmo lieti di fornirle per questo prodotto, prima di qualsiasi sottoscrizione, il prospetto completo o le informazioni per l'investitore previste in base alla sezione 21 della legge austriaca sui fondi d'investimento (AIFMG). Investimenti concreti non dovrebbero venir effettuati prima di un incontro con il suo consulente e senza una discussione e analisi del prospetto completo o delle informazioni per l'investitore previste in base alla sezione 21 della legge austriaca sui fondi d'investimento (AIFMG).

Si ricorda espressamente che le operazioni di investimento in titoli possono essere in parte accompagnate da rischi elevati e che il loro trattamento fiscale dipende dalla situazione personale e può essere soggetto a modifiche future. La riproduzione di informazioni o di dati ed in particolare l'utilizzazione di testi, parti di testi o di immagini contenuti nel presente documento è ammessa soltanto previo consenso di Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H.

# EDITORIALE

## Care lettrici e cari lettori,

vendere più vestiti possibile il più velocemente possibile al maggior numero di persone possibili è il core business delle grandi imprese tessili. Questo modello di business del "fast fashion" ha conseguenze fatali per le persone, gli animali e l'ambiente. Perché i capi d'abbigliamento sono spesso prodotti in condizioni di lavoro disastrose e con un significativo utilizzo di sostanze chimiche. Le microplastiche che vengono rilasciate durante il lavaggio del poliestere – la fibra tessile più usata – dai vestiti, dalle camicie o dai pullover finiscono in pile nelle nostre acque e nei nostri campi. Montagne di rifiuti di indumenti si stanno accumulando nelle discariche illegali, soprattutto nei paesi economicamente più poveri.

I consumatori di beni prodotti a basso costo spesso non sono nemmeno consapevoli dei sistemi distruttivi che promuovono attraverso il loro comportamento d'acquisto. Al contrario, a causa del "greenwashing" di alcune delle più grandi catene di negozi, essi spesso credono addirittura di sostenere le iniziative giuste.

Per questo è importante, da un lato, fornire informazioni e, dall'altro, incoraggiare le aziende tessili a cambiare mentalità ed esercitare pressioni. Dato che spesso il modo migliore per farlo è con i mezzi finanziari, a noi investitori viene chiesto di collaborare. Possiamo reindirizzare i flussi di capitale e investire dove si pagano salari di sussistenza e si rispettano gli standard ambientali. Allo stesso tempo, durante le attività di engagement e in occasione delle assemblee degli azionisti abbiamo la possibilità e anche il dovere di porre domande e di criticare le attività che alludono al greenwashing o a irregolarità nelle catene di fornitura.

È però anche chiara una cosa: gli investitori responsabili non potranno certamente risolvere da soli i complessi problemi causati dal fast fashion e che riguardano tutti i criteri ESG allo stesso modo. Per creare strutture sostenibili è necessaria la volontà e la collaborazione di tutti i soggetti interessati. In primo luogo, c'è bisogno della

politica per emanare le leggi necessarie. C'è bisogno della scienza per promuovere la ricerca sulle fibre alternative o la loro migliore utilizzabilità. C'è bisogno dei media per creare consapevolezza. C'è bisogno di consumatori attenti non solo al prezzo, ma anche alla sostenibilità dell'abbigliamento. E, naturalmente, ci sarebbe soprattutto bisogno che il commercio e le stesse aziende rifiutino questo vecchio sistema.

Il fatto è che siamo ancora molto lontani da una tale interazione. Attualmente, oltre il 90 % dei nostri vestiti è prodotto in paesi a bassi salari come Bangladesh, India e Cina. La sicurezza sul lavoro e la protezione dell'ambiente vengono ampiamente ignorate. Le sostanze chimiche tossiche finiscono nei fiumi e contaminano l'acqua potabile di milioni di persone e animali. Questo è il vero prezzo che paghiamo per una maglietta che viene prodotta dall'altra parte del mondo e da noi finisce nel cestino degli sconti a 3,50 euro in confezione doppia.



  
**Mag. [FH] Dieter Aigner**

Amministratore delegato di Raiffeisen KAG,  
responsabile per i dipartimenti Fund  
Management e Sostenibilità



# IL FAST FASHI<sup>®</sup>N NELL'INDUSTRIA TESSILE

Maggiori informazioni sull'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile SDG 12 alle pagine 18-19.

Secondo una stima della Banca Mondiale la dimensione dell'industria tessile mondiale raggiunge un valore di 2,4 trilioni di dollari USA. Se si considera l'intera catena del valore dell'industria dell'abbigliamento, questa dà lavoro a circa 300 milioni di persone. La crescita del settore è stata ultimamente del 4% circa all'anno, negli ultimi quindici anni il volume di produzione dell'industria dell'abbigliamento è raddoppiato. Oltre alla crescita della popolazione mondiale, i principali driver di questo aumento sono soprattutto le grandi economie emergenti come la Cina e l'India, dove la classe media – sempre più importante – sta diventando sempre più rilevante come acquirente.

L'industria tessile è un settore problematico sotto diversi punti di vista. Dal punto di vista ambientale si osserva un elevato consumo di acqua, un ampio uso di sostanze chimiche nonché un'intensità di energia e rifiuti superiore alla media. Le preoccupazioni sociali si riferiscono alle cattive condizioni di lavoro e ai bassi standard di salute e sicurezza. Il lavoro forzato e il lavoro minorile accompagnano ancora oggi questo settore.

## PRODUZIONE E UTILIZZO

Secondo uno studio della Ellen MacArthur Foundation, la produzione tessile mondiale è raddoppiata negli ultimi quindici anni, mentre il tempo di utilizzo si è dimezzato. Più precisamente, il consumatore medio acquista il 60% di vestiti in più, ma li tiene solo

la metà del tempo rispetto a quindici anni fa. In Cina, in rappresentanza dei nuovi modelli di consumo nei mercati emergenti, il tempo di utilizzo dell'abbigliamento si è addirittura ridotto del 70% negli ultimi quindici anni.

Il numero di collezioni di abbigliamento è aumentato del 100% tra il 2000 e il 2011. Il fast fashion porta al cosiddetto "disposable fashion" (moda "usa e getta") per gran parte degli acquirenti. Ciò significa che circa il 50% di tutti i capi fast fashion viene dismesso dopo un anno al massimo, per fare spazio, tra l'altro, a nuovi vestiti. Già nel 2017, la Ellen MacArthur Foundation aveva stimato che, in un contesto globale, i consumatori rinunciano ogni anno a 460 miliardi di dollari perché buttano via vestiti che sono ancora indossabili. >>

Grafico: Come il nostro comportamento d'acquisto è cambiato negli ultimi 15 anni



## FAST FASHION

I cicli di produzione dei marchi di moda usa e getta sono estremamente brevi. Prima che nascesse la tendenza al fast fashion circa 25 anni fa, si doveva mettere in conto un "lead time" fino a due anni per una nuova collezione. Questo lead time comprende tipicamente il primo design, la lavorazione dei materiali necessari, la produzione effettiva, la distribuzione e infine la vendita nel negozio. La strategia del fast fashion ha permesso alle aziende di accorciare sostanzialmente le catene di fornitura dalla metà degli anni '90, riducendo il lead time a cinque settimane e meno. Da circa vent'anni le aziende sono addirittura in grado di rispondere alle preferenze dei clienti nell'arco di una stagione grazie a una catena di fornitura flessibile e rapida.

Negli ultimi vent'anni, la crescita dell'industria tessile è stata trainata soprattutto dai volumi, mentre i livelli dei prezzi sono tendenzialmente diminuiti. I consumatori sono favorevoli a una maggiore sostenibilità nell'abbigliamento, ma poi acquistano spesso marchi a basso costo e prodotti poco cari.

Da qualche anno nel settore del fast fashion si può notare inoltre un cambiamento all'interno dei canali di distribuzione. Le vendite attraverso le reti di filiali e nelle catene di grandi magazzini stanno diminuendo notevolmente. In cambio, stanno diventando sempre più importanti le vendite online, anche le catene dei discount sono riuscite a guadagnare quote di mercato. >>

Fonte: Raiffeisen KAG, 2020 sulla base della Ellen MacArthur Foundation 2018



Mag. Wolfgang Pinner  
Responsabile Team Investimenti  
Socialmente Responsabili  
di Raiffeisen KAG



FAST FASHION



CONSEGUENZE PER L'AMBIENTE

Se l'industria tessile continuerà a crescere, entro il 2050, secondo l'Agenzia Internazionale dell'Energia (AIE), il settore potrebbe consumare il 25 % del budget di CO<sub>2</sub> mondiale. Ciò è dovuto, da un lato, al previsto aumento della popolazione complessiva e, dall'altro, all'aumento e al crescente benessere della classe media. Oggi il settore tessile assorbe l'8 % delle emissioni di gas serra a livello mondiale e, secondo le stime dell'AIE, emette più dell'intero settore del trasporto aereo e marittimo messi insieme. Il principale driver di queste emissioni è la produzione di poliestere, cioè di filati a base di materie plastiche.

Il consumo di acqua del settore è molto elevato, soprattutto quando si utilizza la materia prima del cotone. Per produrre una maglietta di cotone sono necessari 2.700 litri d'acqua.

Il 20 % dell'inquinamento delle acque industriali a livello mondiale è dovuto alla tintura chimica, al candeggiamento o ad altri trattamenti dei tessuti.

Attualmente, 12,8 milioni di tonnellate di vestiti usati finiscono ogni anno nei rifiuti. La maggior parte in discarica. Inoltre, l'industria tessile produce la maggior parte dei rifiuti di plastica negli oceani. »



Grafico: Una quota minima del materiale riciclato finisce nella produzione di nuovo abbigliamento



Fonte: Raiffeisen KAG, 2020 sulla base della Ellen MacArthur Foundation 2018

FAST FASHION

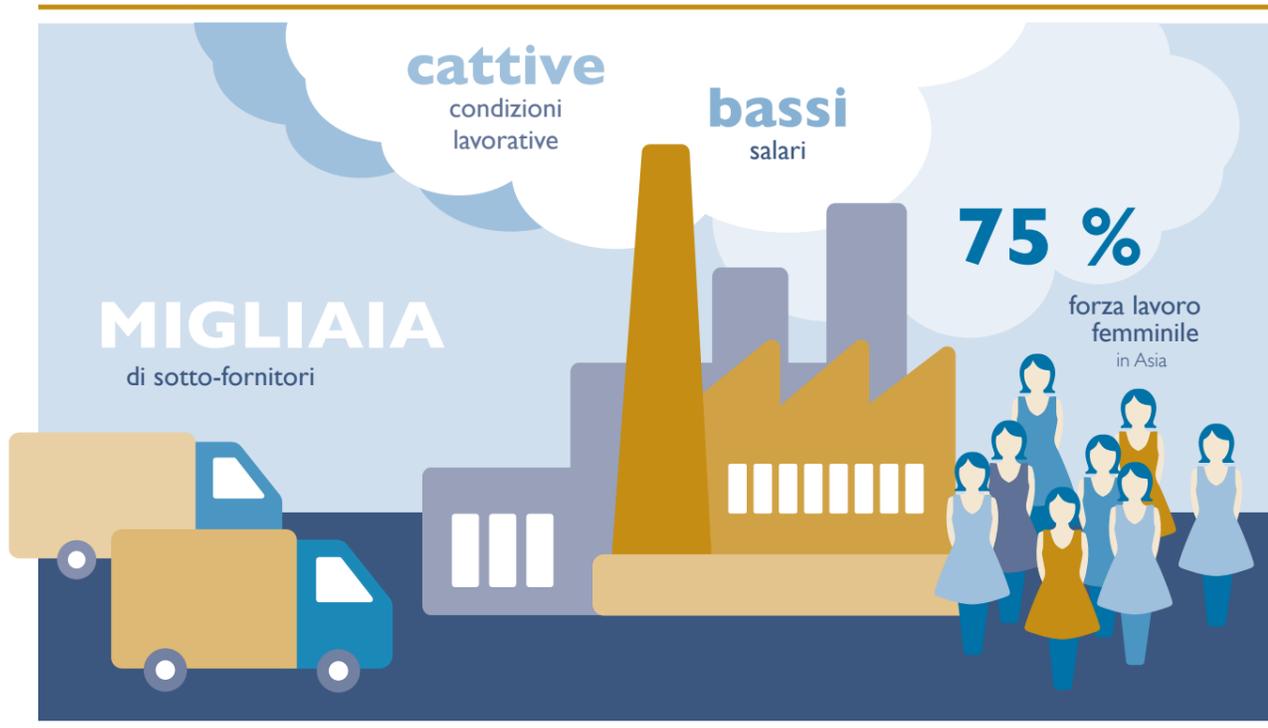


CATENA DELLE FORNITURE

Le catene delle forniture dell'industria tessile sono ancora altamente frammentate, con il risultato che le grandi catene spesso hanno indirettamente a che fare con migliaia di subfornitori. Questa struttura rende difficile il controllo e l'introduzione di standard uniformi. Dall'altro lato, il settore tessile è un importante datore di lavoro e offre posti di lavoro a milioni di persone. Al più tardi con il crollo dell'edificio Rana Plaza in Bangladesh nel 2013,

un pubblico più ampio si è reso conto che questi posti di lavoro sono spesso associati a condizioni di lavoro pessime e salari inferiori al salario minimo locale. La disuguaglianza di genere o il divario retributivo tra donne e uomini sono un problema in diversi paesi asiatici. Il settore assume per la maggior parte donne, in paesi come Cambogia, Vietnam e Thailandia la percentuale di lavoratrici si aggira intorno al 75%. »

Grafico: Aree problematiche lungo la catena delle forniture



Fonte: Raiffeisen KAG, 2020



LA VALUTAZIONE DEL SETTORE TESSILE IN RELAZIONE ALLE SINGOLE DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ È LA SEGUENTE:

**E (Environment, Ambiente):**

L'industria tessile ha un'impronta di CO<sub>2</sub> significativa se si tiene conto della catena del valore a monte. La sfida forse ancora più grande nel "finissaggio" tessile è l'elevato consumo di acqua e l'inquinamento idrico. Un altro tema importante per l'industria tessile è l'uso di sostanze chimiche tossiche e la relativa gestione delle sostanze pericolose.

**S (Sociale):**

Gran parte delle violazioni dei diritti del lavoro a livello mondiale si verifica nel settore tessile. L'industria tessile è

un settore caratterizzato da processi di produzione relativamente semplici in combinazione con requisiti tecnologici soltanto minimi. La facile intercambiabilità dei produttori al livello più basso della catena del valore esercita una forte pressione sui costi di produzione, il che a sua volta porta a un'agguerrita concorrenza che ha come risultato salari più bassi nelle fabbriche.

**G (Governance):**

Il settore tessile spesso ha una costruzione a cascata all'interno del processo di produzione. L'intera filiera, dalla produzione attraverso molte fasi fino al rivenditore, spesso è caratterizzata da insufficiente trasparenza. La produzione esternalizzata a subfornitori viene trasferita a livelli sempre più bassi, cosicché il gruppo tessile, in qualità di committente, si trova alla fine davanti a

un problema di controllo. Tuttavia, gli organi statali devono garantire condizioni di lavoro adeguate attraverso leggi e regolamenti. È inoltre fondamentale che queste direttive vengano monitorate dalle autorità statali così come a livello aziendale. In questo contesto è di grande importanza il problema della corruzione che può minare un'efficace politica del personale.

**Conclusioni:**

Attualmente, Raiffeisen Capital Management investe in modo selettivo nelle aziende tessili, con focus sulla sostenibilità sia a livello di prodotto sia a livello di orientamento strategico. Il fast fashion è generalmente visto in modo differenziato, alle iniziative che vanno in direzione di un maggiore orientamento alla sostenibilità viene rivolta particolare attenzione.

INIZIATIVE

Negli ultimi anni sono state lanciate numerose iniziative di settore che hanno l'obiettivo di dare più peso alle tematiche ESG nell'industria tessile. Da un lato, si tratta soprattutto di aumentare la trasparenza e la correttezza delle filiere, dall'altro, queste iniziative, o meglio joint venture, puntano anche sulla ricerca. L'obiettivo delle attività di ricerca è, per esempio, l'ulteriore sviluppo di

materiali di base alternativi per la produzione di fibre che possono essere trasformate in capi di abbigliamento. Tali alternative sono in particolare le fibre a base di frutta, funghi e altri alimenti, nonché le fibre coltivate in laboratorio. Le innovazioni sopra menzionate rappresentano una vera alternativa su scala più ampia solo se non si crea nessuna concorrenza con il tema dell'approvvigionamento alimentare.

OBIETTIVI

- Trasparenza & "Fairness" nella catena delle forniture
- Ricerca e sviluppo di materiali alternativi

Fonti: Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>)  
The World Bank: Consumption (Dati a November 2020)



**Mag. Leopold Quell**  
Gestore del comparto azionario mercati emergenti in Raiffeisen KAG

# MADE IN → EMERGING MARKETS



L'abbigliamento e soprattutto l'abbigliamento fast fashion è prodotto quasi esclusivamente nei mercati emergenti. Solo lì è possibile mettere in piedi una produzione ad alta intensità di manodopera a costi competitivi. Non sorprende quindi che due terzi dei 1.300 fornitori con cui lavora H&M provengano dall'Asia. In totale sono 1,6 milioni le persone coinvolte nell'intera filiera del pioniere svedese del fast fashion. Nel caso di Inditex, il principale concorrente di H&M, i fornitori sono addirittura 1.800. Due milioni di persone aiutano a produrre i vestiti venduti dalle catene Inditex (in primo luogo Zara). Anche in questo caso dominano chiaramente i mercati emergenti (oltre ai paesi asiatici, in particolare Marocco e Turchia).

Al più tardi con il crollo dell'edificio Rana Plaza in Bangladesh, in cui nel 2013 hanno perso la vita più di 1.100 persone, l'industria dell'abbigliamento è stata screditata, perché durante l'inchiesta sulla catastrofe l'opinione pubblica si è resa conto delle cattive condizioni di lavoro dei dipendenti, per lo più donne. I grandi marchi di moda del fast fashion stanno cercando attivamente di contrastare questa cattiva reputazione e garantire che i loro affari con i fornitori a basso costo non si rivelino un disastro di PR. Da un lato, lo fanno collaborando con aziende locali solo se queste garantiscono il rispetto di un codice di condotta dettagliato che regola le condizioni di lavoro dei dipendenti locali (e che viene anche regolarmente

rivisto). Dall'altro, puntano sul fatto che la trasparenza crea fiducia. Negli ultimi anni, i leader del settore H&M e Inditex, in particolare, hanno reso molto più facile controllare dove e in quali condizioni vengono prodotti (o fatti produrre) i loro capi d'abbigliamento.

Il salario medio mensile (esclusi gli straordinari) nelle fabbriche che producono capi di abbigliamento per H&M, secondo il proprio rapporto di sostenibilità, è superiore al salario minimo locale.

## INSTAGRAM COME ELEMENTO DI SVOLTA

Le condizioni quadro nel commercio al dettaglio dell'abbigliamento sono sensibilmente cambiate. Persino i grandi operatori hanno dovuto mettersi sulla difensiva di fronte alla crescente importanza dei social media. Sono finiti i tempi in cui i marchi fast fashion erano in grado di (co)determinare le tendenze della moda attraverso un corrispondente grande sforzo pubblicitario. Al posto degli acclamati capi-designer, all'improvviso troviamo una moltitudine di influencer. Quello che è alla moda o lo sarà presto, quindi, è difficilmente prevedibile, figuriamoci influenzabile, persino dai leader del settore. I marchi fast fashion si sono dovuti adattare, pre-producendo piccole quantità, e reagendo invece in modo flessibile e veloce durante la stagione a quello che si afferma come trend. La produzione è quindi gestita in maniera intrastagionale secondo i dati di vendita. »

I gestori dei negozi locali svolgono un ruolo molto importante, in quanto non solo guardano alle vendite quantitative, ma possono fornire anche un feedback qualitativo sulla direzione della domanda. Non sorprende quindi che, secondo la casa d'investimento Barclays, Inditex produca solo il 25 % circa della merce in anticipo. Il restante 75 % viene prodotto e consegnato durante la stagione in base al successo delle vendite e al feedback locale. I tempi di consegna possono dunque essere ridotti a meno di un mese e in alcuni casi anche a solo due settimane. In questo modo, l'azienda evita che la produzione non risponda alle esigenze del mercato e che la merce invenduta debba essere svenduta a prezzi altamente scontati.

## FORNITORI 2.0

Per poter reagire e produrre in modo flessibile, la catena delle forniture deve essere più efficiente possibile. Ciò è reso possibile dai fornitori che si sono trasformati da puri produttori su commessa a co-manager della catena di fornitura. Innanzitutto, bisogna menzionare Shenzhou International. La società cinese quotata alla Borsa di Hong Kong è riuscita a reinventarsi grazie all'integrazione verticale. Ciò significa che è in grado di offrire quasi ogni fase della filiera a livello competitivo e in quantità elevate, e così conquistare o fidelizzare clienti come Adidas, Puma e Uniqlo. E non solo: Grazie agli ingenti investimenti in ricerca e sviluppo,

Shenzhou dispone di metodi e impianti di produzione modernissimi in grado di soddisfare in modo efficiente anche gli ordini più difficili e complessi. Persino il conflitto commerciale tra Cina e USA non è riuscito a nuocere all'azienda. Grazie alla sua ampia presenza geografica (oltre che in Cina, anche in Cambogia e Vietnam), Shenzhou è stata in grado di spostare gli ordini dei clienti USA verso località in paesi non interessati dalle restrizioni commerciali.

## AI MERCATI EMERGENTI LA FETTA DI TORTA PIÙ GRANDE

Il successo dell'azienda non è dimostrato solo dall'aumento delle quotazioni, ma anche dalla capitalizzazione di mercato di circa 27 miliardi di dollari USA. Pertanto, l'azienda è solo marginalmente più piccola di H&M. Una chiara indicazione che i rapporti di forza si sono spostati. Per lungo tempo, i player dominanti del fast fashion si trovavano in una posizione di forza rispetto ai loro fornitori dei mercati emergenti. Se un fornitore avesse cercato di imporre prezzi più alti, avrebbe corso il rischio di essere sostituito da un altro. Shenzhou è stata una delle prime aziende a sovvertire questa gerarchia, assumendo piuttosto il ruolo di partner strategico per il cliente e garantendo così la tanto importante flessibilità nel punto vendita. Shenzhou non è quindi così facile da sostituire e può pertanto assicurarsi una fetta molto più grande della torta.





Con la moderazione di Mag. (FH) Dieter Aigner, amministratore delegato di Raiffeisen KAG

Mag. Nunu Kaller  
Pubblicista austriaca, attivista ambientale e blogger



Heike Hess  
Responsabile dell'ufficio di Berlino, Associazione Internazionale dell'Industria Tessile Naturale (IVN)



Mag. Leopold Quell  
Gestore del comparto azionario mercati emergenti, Raiffeisen KAG



## I vari livelli di sostenibilità nell'industria tessile e il loro mancato rispetto sono stati discussi

*L'elevato turnover dei capi d'abbigliamento dovuto alla produzione a basso costo e al breve tempo di utilizzo causa vari problemi ecologici e sociali. L'industria tessile è oggetto di critiche da parte degli attivisti ambientali. Cosa c'è che non va?*

**Nunu Kaller:** Innanzitutto la remunerazione dei lavoratori nelle fabbriche. Sarebbe molto importante pagare almeno un salario di sussistenza. Il salario di sussistenza è calcolato da organizzazioni indipendenti per ogni singolo paese e definisce un importo mensile di denaro necessario per condurre una vita dignitosa. Molte aziende tessili questo salario non lo pagano. A ciò si aggiunge la mancanza di trasparenza. Anche se le singole aziende tessili si vantano di comunicare i nomi delle fabbriche e aziende che producono vestiti per loro in Bangladesh o altrove, questo non ci dice nulla sulla loro sostenibilità.

*Può spiegarcelo più in dettaglio?*

**Nunu Kaller:** A parte il fatto che i consumatori finali non sanno cosa farsene di questi nomi, i proprietari delle fabbriche sono liberi di stipulare altri contratti con altre ditte a condizioni meno rigide in termini di sostenibilità. Esigere trasparenza è un punto molto importante. E c'è bisogno di un "auditing" severo e indipendente. Voglio solo ricordare il crollo di una fabbrica in Bangladesh sette anni fa, in cui sono morte più di 1.000 persone e 2.400 sono rimaste ferite. Anche i sopravvissuti

non riescono quasi più a trovare lavoro a causa del trauma subito. Le ripercussioni sono state quindi molto più ampie, e nella maggior parte dei casi non vengono nemmeno rispettate le norme sociali e del lavoro dell'OIL (Organizzazione Internazionale del Lavoro), che di fatto rappresentano solo uno standard minimo.

*Quali sono i problemi dal punto di vista ecologico?*

**Nunu Kaller:** Purtroppo, molti. Per esempio, i materiali, di cui sono fatti i vestiti. Per me, il poliestere è una cosa molto, molto cattiva, a parte per l'abbigliamento sportivo, dove ha senso. Ma oggi viene usato praticamente ovunque nel fast fashion: abiti estivi, camicette, camicie... Tutto questo viene fatto in poliestere perché è il materiale più economico e può essere modificato in molti modi diversi. Quando si lavano i prodotti in poliestere si producono grandi quantità di microplastiche, uno dei più grandi problemi ambientali in assoluto. Perché non possono essere rimosse dagli impianti di depurazione e non si riesce più a toglierle dalle acque e dai campi, dove finiscono anche mediante i fanghi da depurazione. Secondo uno studio, ci sono 14 milioni di tonnellate di microplastiche nei mari e, visto che esse affondano, coprono soprattutto i fondali marini<sup>1</sup>. Ciò deve essere fermato. Dobbiamo fermare la produzione di poliestere che oggi rappresenta oltre il 60 % del mercato totale delle fibre. »

# “ABB!AMO BISOGNO DI UN CONTROLLO SUL GREENWASHING!”

*Con l'uso della viscosa o del cotone si potrebbe dunque già fare molto...*

**Nunu Kaller:** I consumatori credono che acquistando abiti in viscosa facciano qualcosa di buono per l'ambiente. Tuttavia, se viene combinata con una fibra sintetica, per esempio, con l'elastan, cosa che accade molto spesso, essa non può più essere riciclata, o almeno non esistono sul mercato sistemi utilizzabili universalmente per farlo. Si tratta della produzione diretta di rifiuti. Il 100 % del cotone può essere riciclato. Il 100 % della viscosa può essere riciclato. Questo non si può fare con le fibre miste. Almeno non ancora, anche se si sta facendo tanta ricerca in tema di scomposizione delle fibre.

*In passato il valore dell'abbigliamento era molto più alto, quale ruolo ha la politica dei prezzi in questo contesto?*

**Heike Hess:** Abbiamo un problema fondamentale dal punto di vista del consumatore, e cioè la diminuzione del valore dell'abbigliamento. Se oggi compro tre magliette in un discount, pago 10 euro. Se compro tre panini, anche per questo metto sul tavolo 10 euro. Questo significa che oggi un buon panino costa quanto una maglietta scadente. In passato i vestiti venivano rammendati, riparati, tinti e tramandati per poterli indossare più a lungo. Oggi è semplicemente diverso. Chi percepisce un reddito medio oggi può permettersi uno o addirittura più capi nuovi

alla settimana. Ed è proprio questo il fast fashion. L'industria crea il trend e dice ai consumatori che non è "cool" indossare più volte lo stesso capo. Di conseguenza, i marchi non lanciano più sul mercato due collezioni all'anno come una volta, ma 12, 16 o talvolta addirittura più di 30 collezioni. Questa è pura follia! E naturalmente va a scapito della sostenibilità e della qualità dei prodotti.

*Come è possibile fissare il prezzo in tal modo?*

**Heike Hess:** Oltre ai bassi salari già menzionati, sono più economiche anche le materie prime, si spendono meno soldi per la tutela dell'ambiente. Vale la pena di menzionare anche il tema dei trasporti: se coltivo, produco e vendo in un luogo con un buon livello salariale e buoni standard ambientali, spesso ciò è più costoso che spedire il tutto dall'altra parte del mondo per avere meno vincoli e pagare salari più bassi. Se i prezzi di vendita nei negozi qui in Europa sono solo tra il 10 e il 15 per cento superiori al prezzo delle materie prime, allora il tutto è semplicemente inaccettabile. Dopotutto, il cotone, diciamo per una maglietta, deve essere coltivato, raccolto, filato e tinto e poi il capo deve essere lavorato a maglia o cucito, trasportato, pubblicizzato e venduto. Com'è possibile a quel prezzo? Gli effetti negativi sono davvero incredibilmente vari. Dobbiamo

esserne consapevoli. Oggi conosciamo la maggior parte degli indicatori di sostenibilità: sappiamo chi viene pagato troppo poco. Sappiamo che vengono sfruttati i bambini. Sappiamo che crollano gli edifici. Sappiamo che le sostanze chimiche inquinano i fiumi. Sappiamo che muoiono le specie. Sappiamo tutto questo. Lo sappiamo tutti.

*Come si può procedere allora?*

**Heike Hess:** In qualità di associazione di categoria dei rivenditori e produttori di tessuti sostenibili, l'IVN agisce per difendere gli interessi dei suoi membri e inoltre funge anche un po' da custode del settore. Mettiamo il dito nella piaga per quanto riguarda specifici argomenti, quando le aziende affermano di essere sostenibili. Allora vogliamo capire tutto in modo preciso e mettiamo in discussione questa presunta sostenibilità. Con i nostri due sigilli GOTS (Global Organic Textile Standard) e il sigillo di punta "NATURTEXTIL IVN ZERTIFIZIERT BEST" cerchiamo di spiegare tutto ciò, in altre parole: cerchiamo di identificare (quelli buoni). Così i consumatori possono prendere le giuste decisioni d'acquisto. Ciò che deve essere regolamentato a livello politico, tuttavia, sono le relazioni commerciali dei negozi che vendono i diversi marchi verso i paesi fornitori e la responsabilità societaria, la due diligence, come la chiama l'OCSE. Questa è ancora volontaria. Ciò significa »

<sup>1</sup> <https://www.nau.ch/news/ausland/studie-auf-meeresboden-lagern-14-millionen-tonnen-mikroplastik-65796495>



Mag. (FH) Dieter Aigner in conversazione con Mag.<sup>a</sup> Nunu Kaller, Heike Hess e Mag. Leopold Quell

che non abbiamo ancora una legge sulla catena di fornitura, nessuna assunzione di responsabilità obbligatoria, ed è per questo che le aziende possono esercitare una tale pressione sui partner commerciali nei paesi fornitori.

**Nunu Kaller:** Qui vorrei aggiungere che il prezzo che si paga per un capo di abbigliamento non contiene nessuna, ma proprio nessuna indicazione se sia stato prodotto in modo sostenibile. Spesso c'è sotto solo un marketing incredibilmente esagerato. Il prezzo non è mai un indicatore della sostenibilità di un prodotto. Sono ormai otto anni che mi occupo di questo argomento e sono giunta alla conclusione che non ha molto senso voler "rendere buoni i cattivi". Un'azienda fast fashion può lavorare su tantissimi fronti per creare un'immagine sostenibile di sé. Può, cinicamente parlando, ridurre le sostanze chimiche cattive, può trasportare i suoi vestiti in Europa a cavallo o assumere sarte sordomute. Ma il suo core business rimane lo stesso: vendere più capi d'abbigliamento possibile a tante più persone possibili nel minor tempo possibile. Finché il core business è così poco sostenibile, tutto ciò che ci viene ricamato sopra è un trucco "verde". Ci sono aziende che fanno le cose in modo fondamentalmente diverso fin dall'inizio. Ma queste sono le aziende che hanno meno chance sul mercato, perché devono lottare contro questi gruppi. È qui

che vedo le possibilità per gli investitori di sostenere queste aziende.

**Leopold Quell:** Solo perché un'azienda tessile mette a disposizione dei contenitori per il riciclaggio o ha nella sua gamma una linea di prodotti in cotone biologico, ciò non la rende ancora un'azienda sostenibile. La pressione da parte dei consumatori è semplicemente troppo debole in questo senso. Molti non sanno nemmeno cosa stanno comprando di preciso e a molti non importa. Ecco perché alcune catene di negozi la passano relativamente liscia. Ciò che trovo interessante in questo contesto è che, d'altra parte, molti dei consumatori del fast fashion, e presumo che tra questi vi siano anche molti giovani, attribuiscono spesso grande importanza al loro stile di vita sostenibile nei social media, per esempio, quando si tratta di alimentazione. Nel caso dell'abbigliamento, invece, apparentemente non esiste ancora questa consapevolezza.

**Nunu Kaller:** Chi ha i soldi ha il potere. Ma se si guarda al quadro generale bisogna ammettere che questo potere, per quanto riguarda il singolo consumatore, sta finendo. Proprio i social media ne sono un buon esempio. Perché è dimostrato che hanno portato a una riduzione del nostro tempo di attenzione. Questo è un dato di fatto e non un caso isolato. È quindi anche molto semplice dire ai consumatori: Que- »

sto è sostenibile, e spesso non lo mettono più in discussione. In un mondo dove si fa tanto "greenwashing" e ai consumatori viene "promessa la sostenibilità", trovo molto difficile dire: i consumatori non se ne intendono. A mio parere, questo significa cedere la propria responsabilità, il che non lo considero accettabile da parte di chi ha molti soldi.

**Il greenwashing è una buona parola chiave. Cosa si può fare per contrastarlo?**

**Nunu Kaller:** Secondo me, nei singoli settori bisogna urgentemente fare controlli sul greenwashing. Tra questi c'è anche l'industria tessile. Alcune iniziative proclamate come sostenibili sono puro greenwashing. Questo lo denuncio anche nelle mie pubblicazioni. I contadini ricevono semi di cotone geneticamente modificati, che poi hanno durata solo annuale, e quindi devono riacquistarli ogni anno, ma visto che sono in un programma speciale per "migliorare" il cotone (che però non ha nulla a che fare con il biologico), questo cotone è venduto come sostenibile. I consumatori sono contenti perché credono di aver comprato "correttamente" e quindi di aver fatto qualcosa di buono. Ma non è vero. Qui bisogna informare ancora meglio.

**Molti non si rendono nemmeno conto di quanto sporca sia l'industria tessile. Forse c'è bisogno di un maggiore intervento dello Stato?**

**Heike Hess:** Sono attiva nell'Alleanza per i tessuti sostenibili. Quello che ho imparato grazie alla mia adesione a questa alleanza multi-stakeholder è: non si può solo considerare un unico aspetto. C'è bisogno di guardare all'insieme. Abbiamo bisogno della politica. Abbiamo bisogno di leggi. Abbiamo bisogno del pubblico. Abbiamo bisogno dei consumatori. Abbiamo bisogno della stampa. Abbiamo bisogno dei produttori. E abbiamo bisogno del commercio. Solo se tutti insieme, in ultima analisi, vogliono un miglioramento, allora cambierà qualcosa. Molti produttori e il commercio vogliono un miglioramento, ma non sanno come conciliare sostenibilità ed efficienza economica. Oggi molte società dispongono di dipartimenti di sostenibilità e in fondo si stanno impegnando per implementare miglioramenti reali. Tuttavia, quando si tratta di greenwashing bisogna controllare con attenzione. Anche la politica è chiamata in causa, e sarebbe bello se prendesse davvero sul serio i diversi stakeholder, a prescindere dalla lobby dell'industria tessile convenzionale. Anche qui abbiamo bisogno di un controllo sul greenwashing.

**Nunu Kaller:** Non c'è quasi niente da fare a livello nazionale, quello che serve è un livello internazionale, almeno europeo. Se si entra in questi processi decisionali come player esterno, è molto importante prendere una posizione ecologica e sociale co- »

TAVOLA  
ROTONDA

erente. E qui vedo anche un'opportunità per gli investitori. È importante adottare un certo approccio senza compromessi nell'influenzare la politica. Secondo me, ciò manca nella politica europea. Qui si potrebbe ottenere molto di più, per esempio, se si vietasse non solo l'importazione di determinate sostanze chimiche, ma anche solo una singola componente di un prodotto. Ciò produrrebbe un'immensa reazione lungo tutta la catena. Qui bisogna semplicemente fare di più.

*Come si presenta l'argomento dal punto di vista degli investitori? Gli operatori di mercato sostenibili sono in genere interessanti per gli investitori, dato che oltre alla sostenibilità gioca un ruolo anche la redditività?*

**Leopold Quell:** Al momento, le grandi catene di negozi del settore tessile sono poco interessanti come investimento per noi. Sia per la mancanza di sostenibilità che per la scarsa redditività. Al contrario, le aziende emergenti, pulite dal punto di vista della sostenibilità e quotate in borsa, sarebbero certamente di grande interesse per noi. Mi riferisco, per esempio, ai produttori di nuove materie prime, come le fibre di banana o i funghi, per fare solo un esempio. Tuttavia, le possibilità d'investimento sono limitate, perché per un investimento abbiamo bisogno anche della relativa capitalizzazione di mercato e liquidità.

**Heike Hess:** Presumo che le aziende veramente sostenibili nella maggior parte non siano quotate in borsa, perché sono

semplicemente troppo piccole, almeno le imprese commerciali. Ma ci sono i grandi gruppi specializzati nella filatura che hanno reparti di sostenibilità. Gli attuali sviluppi mirano a ottimizzare l'uso delle materie prime nella produzione o a ridurre l'uso di sostanze chimiche. E ci sono alcune iniziative nello sviluppo di fibre, che però non sono ancora così avanzate da essere interessanti per gli investitori. Se si vuole investire in modo responsabile nei player conosciuti e se si ha a cuore la sostenibilità, allora posso solo consigliare di fare molta attenzione o di chiedere consiglio. Perché in generale non si può dire quali parametri sostenibili caratterizzino un buon capo d'abbigliamento. L'argomento è troppo complesso e vario. Per questo esistono così tanti sigilli. Per le aziende è molto difficile, se non impossibile, soddisfare tutti i criteri di sostenibilità al 100 % in un'azienda commercialmente redditizia.

**Nunu Kaller:** I PLA, ovvero gli acidi polilattici, sono una questione che riguarda anche l'industria tessile. I PLA possono essere prodotti in modo molto dannoso per l'ambiente, ma possono anche essere prodotti in modo molto, molto sostenibile. E questi processi di produzione sono già così avanzati che esistono senz'altro delle possibilità per investire.

*In questo senso, in futuro ci troveremo di fronte alcuni temi d'investimento interessanti.*

**Leopold Quell:** Vogliamo il bene, ma vogliamo anche il profitto. Il nostro potere >>

come investitore sostenibile è quello di acquistare deliberatamente qualcosa o di non acquistarlo. E questo lo vogliamo anche comunicare chiaramente. Essere solo "un po' buoni" non basta. Siamo convinti che nei prossimi dieci anni na-

sceranno molte stelle della sostenibilità. Le aziende sostenibili saranno in grado di offrire le soluzioni ai problemi urgenti del nostro tempo. Si spera che questo valga anche per l'industria dell'abbigliamento.

SIGILLI DI SOSTENIBILITÀ

**NATURTEXTIL IVN ZERTIFIZIERT BEST**

Questo sigillo di qualità, conosciuto soprattutto in Europa, attualmente è lo standard più elevato di sostenibilità tessile e mostra il livello massimo attualmente raggiungibile.



Dal 2000, BEST riflette le linee guida per i tessuti naturali stabiliti dall'Associazione Internazionale dell'Industria Tessile Naturale (IVN, Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft e. V.) e ritrae l'intera catena di produzione tessile, da un punto di vista ecologico e socialmente responsabile. Informazioni dettagliate sul contenuto si possono trovare su: <https://naturtextil.de/qualitaetszeichen/qualitaetszeichenbest/>

**GOTS**

Il "Global Organic Textile Standard" è lo standard minimo che i tessuti naturali devono soddisfare secondo l'IVN. Si tratta di uno standard stabilito a livello internazionale che fissa i criteri globali per la compatibilità ambientale e sociale nel settore tessile. Questo standard conosciuto e diffuso in tutto il mondo è assegnato da GOTS GmbH, di cui l'IVN è comproprietaria. I requisiti del GOTS sono leggermente inferiori rispetto a quelli di NATURTEXTIL IVN ZERTIFIZIERT BEST. È lo standard minimo per i prodotti che l'IVN valuta come tessuti naturali autentici e consistenti.



Cliccando su questo link potete trovare maggiori informazioni sulle differenze tra i due standard: <https://naturtextil.de/qualitaetszeichen/gots/>



## OBIETTIVO DI SVILUPPO SOSTENIBILE 12 (SDG 12):

Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili



Il progresso economico e sociale dell'ultimo secolo è stato accompagnato da un degrado dell'ambiente che minaccia proprio quei sistemi da cui dipende il nostro sviluppo futuro, addirittura la nostra sopravvivenza. Se la popolazione mondiale dovesse raggiungere i 9,6 miliardi entro il 2050, potrebbero servire quasi tre pianeti per soddisfare la domanda di risorse naturali necessarie a sostenere lo stile di vita attuale.

Dall'altro lato, ogni anno circa un terzo del cibo prodotto, corrispondente a 1,3 miliardi di tonnellate per un valore pari a circa

mille miliardi di dollari, finisce nella spazzatura dei consumatori e dei commercianti, oppure va a male a causa di modalità di trasporto o di raccolto inadeguate.

Il consumo e la produzione sostenibili puntano a "fare di più e meglio con meno". Si tratta anche di sganciare la crescita economica dal degrado ambientale, di aumentare l'efficienza delle risorse e di promuovere stili di vita sostenibili. E quindi di realizzare piani di sviluppo generali, di ridurre i futuri costi economici, ambientali e sociali, di rafforzare la competitività economica e di ridurre la povertà.

### GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO DELLE NAZIONI UNITE DEFINITI PER IL 2030 SUL TEMA "MODELLI DI CONSUMO E PRODUZIONE SOSTENIBILI", COSÌ COME SONO STATI INSERITI ANCHE NELL'AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL GOVERNO FEDERALE DELL'AUSTRIA, SONO (LEGGERMENTE ABBREVIATI):

- ✓ Attuare il Quadro Decennale di Programmi per il Consumo e la Produzione Sostenibili, dove tutti i paesi, con i paesi sviluppati alla guida, adottano misure, tenendo presenti lo sviluppo e le capacità dei paesi in via di sviluppo.\*
- ✓ Raggiungere la gestione sostenibile e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali.
- ✓ Dimezzare lo spreco alimentare globale pro capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le catene di produzione e di fornitura, comprese le perdite del post-raccolto.
- ✓ Entro il 2020, raggiungere una gestione eco-compatibile delle sostanze chimiche e di tutti i rifiuti durante il loro intero ciclo di vita, in conformità ai quadri internazionali concordati, e ridurre sensibilmente il loro rilascio in aria, acqua e suolo per minimizzare il loro impatto negativo sulla salute umana e sull'ambiente.
- ✓ Ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo.
- ✓ Incoraggiare le imprese, in particolare le grandi aziende multinazionali, ad adottare pratiche sostenibili e a integrare le informazioni sulla sostenibilità nei loro resoconti annuali.\*
- ✓ Promuovere pratiche sostenibili in materia di appalti pubblici, in conformità alle politiche e priorità nazionali.\*
- ✓ Assicurarsi che le persone ovunque al mondo abbiano le informazioni rilevanti e la consapevolezza dello sviluppo sostenibile e uno stile di vita in armonia con la natura.
- ✓ Supportare i paesi in via di sviluppo nel potenziamento delle loro capacità scientifiche e tecnologiche, nella prospettiva di un passaggio a modelli di consumo e produzione più sostenibili.\*
- ✓ Sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti sullo sviluppo sostenibile del turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali.\*
- ✓ Razionalizzare i sussidi inefficienti per i combustibili fossili che incoraggiano lo spreco eliminando le distorsioni del mercato in conformità alle circostanze nazionali, anche ristrutturando i sistemi fiscali ed eliminando progressivamente questi sussidi dannosi, in modo da riflettere il loro impatto ambientale, tenendo pienamente in considerazione i bisogni specifici e le condizioni dei paesi in via di sviluppo e riducendo al minimo i possibili effetti negativi sul loro sviluppo, in modo da proteggere i poveri e le comunità interessate.\*

\* Questi obiettivi non hanno alcun orizzonte temporale  
 Riferimenti: [un.org/sustainabledevelopment/economic-growth](https://un.org/sustainabledevelopment/economic-growth), [sustainabledevelopment.un.org/](https://sustainabledevelopment.un.org/), [bundeskanzleramt.gv.at/themen/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030](https://bundeskanzleramt.gv.at/themen/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030)



Andreas Perauer MSc  
Membro del Team SRI di Raiffeisen KAG

# LE OPINIONI DELLE

# AZIENDE SUL TEMA FAST FASHION

Il detto "l'abito fa l'uomo" si trova a quanto pare già nei racconti del XVI secolo e ancora oggi esprime che l'effetto di una persona verso l'esterno dipende (anche) dal suo abbigliamento. Trovare il vestito giusto, l'abito giusto o il paio di scarpe giuste per una particolare occasione, allora come oggi rimane una priorità assoluta. Tuttavia, soprattutto al giorno d'oggi, i consumatori dicono sempre più spesso che è meglio avere più scelte che troppo poche. I marchi di moda sono felici, l'ambiente meno.

Le osservazioni e i risultati seguenti sono il riassunto delle risposte a queste domande.

1 La parziale digitalizzazione dell'industria ha certamente contribuito in modo significativo ad accelerare i ritmi del mondo della moda. Lo confermano sia il colosso della moda svedese Hennes & Mauritz, in breve H&M, sia la casa di moda tedesca HUGO BOSS. Quest'ultima riferisce che circa un terzo dei disegni delle collezioni di HUGO BOSS, oggi vengono realizzati in modo completamente digitalizzato. I processi di lavorazione elettronica sviluppati internamente consentono una maggiore flessibilità lungo l'intera catena del valore, il che consente tempi di lancio sul mercato più brevi e reazioni più rapide alle tendenze dei consumatori. Inoltre, il gruppo può soddisfare le esigenze dei partner commerciali di ridurre i costi con una maggiore adattabilità, per esempio, riducendo i costi dei modelli o offrendo opzioni aggiuntive per la combinazione di tagli e tessuti. Il gruppo di moda francese Kering, con marchi come Gucci, Saint Laurent o Balenciaga, non si considera parte dell'industria del fast fashion. Al contrario, i rigorosi controlli di qualità e le competenze strategiche e artigianali sono intesi a garantire la durata e quindi anche la longevità dei prodotti. Allo stesso modo, il produttore di articoli sportivi Nike non considera il suo abbigliamento come "veloce", ma come

prodotti destinati a creare valore a lungo termine grazie a innovazione e qualità.

2 Next, con oltre 400 negozi uno dei maggiori distributori britannici del settore dell'abbigliamento, continua a considerare il cambiamento climatico una delle maggiori sfide globali per la società e agisce di conseguenza. Dal 2012, l'azienda ha ridotto la sua impronta idrica del 43 % e l'impronta di carbonio del 25 % per tonnellata di capi venduti, e lo ha fatto passando a fibre più sostenibili e riciclate come Better Cotton, cotone organico e poliestere riciclato. Inoltre, sono state utilizzate tecniche di tintura che consumano sia meno energia che meno acqua. Nike sta seguendo una strategia simile. Anche qui, l'attenzione è rivolta all'utilizzo di materiali riciclati, in particolare poliestere e cotone sostenibile. Dal 2010, oltre 7,5 miliardi di bottiglie di plastica sono state deviate dalle discariche e dai corsi d'acqua e trasformate in scarpe e abbigliamento in poliestere riciclato. Tre quarti delle calzature e dei capi di abbigliamento del marchio Nike sono già composti da materiali riciclati, dalle tomaie delle scarpe alle magliette intere. Il passaggio al cotone sostenibile ha portato inoltre a un risparmio di 53,5 miliardi di litri d'acqua e a una riduzione dell'uso di pesticidi di 200 tonnellate. H&M vede un potenziale non ancora sfruttato soprattutto nell'uso del cotone

sostenibile. Attualmente meno dell'1 % del cotone mondiale è coltivato in modo biologico a causa della minore produttività. H&M vorrebbe cambiare questa tendenza e per questo motivo, in collaborazione con l'organizzazione Organic Cotton Accelerator (OCA), di cui H&M è membro fondatore, sta lavorando con gli agricoltori indiani per offrire formazione, accesso alle sementi, prezzi superiori e soprattutto la vendita garantita del raccolto biologico. Inoltre, H&M è uno dei più importanti sostenitori del 2030 Water Resources Group, una partnership lanciata dalla Banca Mondiale per la conservazione delle riserve di acque sotterranee nell'area metropolitana di Dhaka in Bangladesh. Infine, uno sguardo verso l'Asia mostra che Fast Retailing, un gruppo d'impresе giapponese, che soprattutto grazie alla sua affiliata Uniqlo è uno dei maggiori rivenditori di abbigliamento del Giappone, punta a nuove tecnologie nei suoi negozi e uffici e all'utilizzo di energie rinnovabili per ridurre le emissioni di gas serra. Dal 2013 si è ottenuta così una riduzione di quasi un terzo delle emissioni dei negozi Uniqlo.

3 Le aziende contattate sono perfettamente al corrente della crescente consapevolezza e dell'interesse degli investitori e dei clienti riguardo all'impatto ambientale delle attività commerciali. Secondo HUGO BOSS ciò si esprime

soprattutto in un numero crescente di richieste in tal senso nonché in un aumento della domanda della linea di prodotti "Responsible", cioè per articoli con almeno il 60 % di materie prime sostenibili certificate. Secondo HUGO BOSS le iniziative congiunte svolgono un ruolo importante, perché spesso è molto complesso per le singole aziende lavorare direttamente con i fornitori di materie prime. L'iniziativa Better Cotton, per esempio, raggiunge direttamente un gran numero di coltivatori di cotone, promuovendo così la produzione sostenibile del cotone. Un'altra iniziativa degna di nota è il "Fashion Pact", una coalizione di case di moda per la tutela del clima, della biodiversità e degli oceani, presentata poco prima del vertice del G7 nel 2019. L'iniziativa comprende una serie di obiettivi comuni e, considerando le dimensioni e l'importanza della coalizione istituita, rappresenta un passo storico per il settore della moda. Tra gli obiettivi ci sono, tra l'altro, l'uso di energia rinnovabile al 100 % nei propri siti produttivi, l'eliminazione totale della plastica problematica, l'uso di plastica riciclata per gli imballaggi nonché lo stop alla deforestazione e la promozione di una gestione sostenibile delle foreste. A un anno dalla sua presentazione, la convenzione ha già più di 60 firmatari che insieme rappresentano oltre 200 marchi e un terzo dell'industria della moda.

Le attività di engagement del team della sostenibilità di Raiffeisen Capital Management in tema di fast fashion comprendono il dialogo con alcune delle società quotate in borsa più importanti del settore tessile. Sono state poste loro le seguenti domande:

- 1 Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito a un trend verso il fast fashion. Quale impatto ha avuto questa tendenza sulla vostra azienda?
- 2 L'impronta ecologica dell'industria della moda è enorme. Le questioni chiave sono le emissioni di gas serra, il consumo di acqua e la produzione di rifiuti. Qual è la vostra strategia per gestire la crescente impronta ecologica?
- 3 Vediamo che sia la consapevolezza dei consumatori che quella degli investitori in tema di impatto ambientale dell'industria della moda sta crescendo rapidamente, creando un rischio finanziario per le aziende. Come vedete questo sviluppo? Ci sono iniziative nel settore per far fronte a questo rischio?

ADIDAS AG

# SOCIETÀ AL CENTRO DELLA SOSTENIBILITÀ

## ADIDAS AG

Adidas AG è uno dei maggiori produttori di articoli sportivi al mondo e con i suoi due marchi principali adidas e Reebok offre una vasta gamma di abbigliamento, calzature, attrezzature sportive e accessori. Il gruppo ha oltre 59.000 dipendenti e nel 2019 ha generato un fatturato di 23,64 miliardi di euro con oltre 1,1 miliardi di articoli prodotti. La sede centrale dell'azienda si trova a Herzogenaurach in Germania.

## IMPRONTA ECOLOGICA

L'acqua è una delle risorse chiave dell'industria tessile, il che rende ancora più importante una sua gestione sostenibile. adidas ne è consapevole e si concentra pertanto su soluzioni individuali nell'ambito della gestione delle risorse idriche per ogni singolo stabilimento. L'azienda vede difficoltà soprattutto nella raccolta dei dati sul consumo di acqua. In alcuni siti, per esempio, può succedere che a causa di standard di misurazione diversi dalla norma i dati analizzati, oltre adidas, comprendano anche l'utilizzo di altri affittuari nello stesso sito. Per contrastare questo problema, in tali siti adidas sta sviluppando le cosiddette soluzioni di "sub-metering" che dovrebbero permettere un'allocazione precisa dei consumi ai singoli

affittuari. Per ridurre il proprio consumo idrico adidas adotta un approccio olistico. Questo va dall'aumento dell'efficienza dell'uso di acqua nei vari siti di produzione attraverso l'installazione di impianti sanitari efficienti, fino alla formazione continua dei dipendenti nell'uso dell'acqua. L'obiettivo annuale di riduzione cumulativa del consumo idrico per dipendente del 32 % è stato superato di 5 punti percentuali nel 2019 e pertanto si è ottenuta una riduzione del 37 %.

Anche nell'ambito delle emissioni di gas serra adidas si impegna a ridurre la propria impronta. Questo avviene, da un lato, attraverso una struttura efficiente e intelligente degli impianti, per esempio mediante l'installazione di impianti fotovoltaici e l'uso dei LED, e, dall'altro, attraverso l'acquisto di energia da fonti rinnovabili o l'acquisto dei relativi certificati. Queste misure hanno portato a una riduzione netta cumulativa delle emissioni del 52 % dal 2015.

## INNOVAZIONE E RECYCLING

Adidas ha l'obiettivo di sviluppare prodotti a elevate prestazioni e di realizzarli in modo sostenibile. Il focus si concentra innanzitutto sull'innovazione.

adidas sta, per esempio, lavorando con l'organizzazione ambientalista Parley for the Oceans per evitare la plastica nei propri stabilimenti ed evitare che la plastica finisca negli oceani. Un risultato di questa cooperazione è la produzione di scarpe da rifiuti di plastica riciclata provenienti da spiagge e regioni costiere. Dopo cinque milioni di paia di scarpe nel 2018 e undici milioni nel 2019, adidas prevede di produrre 15-20 milioni di paia quest'anno.

Il recycling dovrebbe anche far sí che in futuro i prodotti alla fine del loro ciclo di vita non siano più visti come rifiuti, ma piuttosto una risorsa preziosa per nuovi prodotti. adidas sta già facendo un passo nella giusta direzione in questo senso, riciclando le versioni precedenti in eccesso e i prodotti che non soddisfano gli standard di qualità. Inoltre, negli ultimi anni negli stabilimenti sono state condotte analisi dei flussi di rifiuti per ridurre la quantità di rifiuti non riciclati tramite il recycling e il compostaggio organico. Tuttavia, in alcuni siti produttivi l'azienda sta raggiungendo i propri limiti a causa della raccolta di rifiuti insufficiente o inesistente nei rispettivi paesi. Attualmente, circa il 44 % dei siti dispone di un sistema di tracciabilità dei rifiuti funzionante.

## FILIERA

Al più tardi dagli eventi del Rana Plaza, il settore tessile è stato ripetutamente oggetto di forti critiche per quanto riguarda le condizioni di lavoro nelle aziende fornitrici nei paesi a bassi salari. Adidas ha i propri standard di lavoro in questo settore delicato che rappresentano una sorta di codice di condotta per i subfornitori. Gli standard sono in linea con le convenzioni sui diritti umani e sui diritti del lavoro dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) e delle Nazioni Unite (ONU) e fanno parte dei contratti quadro che adidas stipula con i suoi partner commerciali. Il rispetto degli standard viene controllato da audit annunciati e non annunciati con personale appositamente formato o revisori esterni riconosciuti. In base ai risultati si decide se è necessario adottare misure. Queste possono andare dall'obbligo di formazione o altri miglioramenti presso i subfornitori agli avvertimenti, fino alla cessazione del rapporto commerciale. Nel 2019 sono stati condotti complessivamente 1.191 audit, che hanno interessato il 49 % dei subfornitori e licenziatari. Nei paesi ad alto rischio la cifra si avvicina al 100 %. L'Asia, la più importante regione di approvvigionamento di adidas, ha una copertura del 75 %.

# VERSO UNA SGR A ZERO EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>



**Mag. Klaus Glaser**  
Global Portfolio Advisor ed esperto di Corporate Social Responsibility di Raiffeisen KAG

**“Zero emissioni di CO<sub>2</sub>”: è un’espressione sulla bocca di tutti. Le nostre poste fanno consegne a zero emissioni di CO<sub>2</sub>, 50 aeroporti europei vogliono essere “carbon neutral” entro il 2030, si stanno addirittura sviluppando carburanti CO<sub>2</sub>-neutrali. Cosa significa e quale può essere il contributo di una società di gestione? Almeno dall’accordo di Parigi del 2015 è necessario intervenire.**

In generale, la problematica si riferisce solo ai processi industriali, spesso indicati come CO<sub>2</sub> prodotta dall’uomo. E non si tratta solo dell’anidride carbonica in sé, ma in generale dei “gas serra” che comprendono essenzialmente il metano (CH<sub>4</sub>, gas naturale) o gli ossidi di azoto come l’N<sub>2</sub>O (gas esilarante) o gli idrofluorocarburi\*. Cioè le emissioni dei nostri sistemi economici che

stanno cambiando il clima globale, come mostra la stragrande maggioranza degli studi scientifici. Il fatto che esistano sempre delle “controprove”, di solito finanziate da gruppi d’interesse, è nella natura di una società pluralistica e, in linea di principio, dovrebbe anche essere permesso. L’evidenza empirica, tuttavia, porta a conclusioni chiare: bisogna fare qualcosa, e tutti sono chiamati in causa,

gli Stati come le aziende o i singoli individui. Molti piccoli passi si possono anche tradurre in un grande progresso, bisogna solo farli.

## WHAT GETS MEASURED GETS DONE

Cosa può fare un fornitore di servizi finanziari come una società di gestione? Prima di tutto, dovrebbe interessarsi di “ecologia aziendale”, cioè della produzione di sostanze inquinanti nei processi aziendali. O meglio, della rilevazione delle emissioni, sia direttamente tramite misurazioni o indirettamente attraverso il calcolo di altre variabili come le quantità consumate, e l’assegnazione a unità organizzative, processi, prodotti o servizi. Questa cosiddetta contabilità del carbonio (carbon account-

ing) distingue tre categorie di emissioni (“scope”) in base agli standard comuni. Le emissioni di Scope 1 provengono da fonti di emissione all’interno dell’azienda, come il riscaldamento o il raffreddamento o i macchinari. Questi sono chiaramente attribuibili a una sola azienda. Le emissioni di Scope 2 derivano, per esempio, dalla produzione di energia da parte dei fornitori esterni, le forniture di elettricità, calore o raffreddamento acquistate vengono internalizzate. Ora si possono sommare gli Scope 1 e 2, sarebbe il minimo dei dati sulla CO<sub>2</sub> pubblicati, ma sarebbero comunque ancora troppo pochi. Lo Scope 3 è vago, certamente distorto da conteggi multipli, ma è una componente essenziale della contabilità del carbonio: si tratta delle restanti emissioni dei processi a monte e a valle causate dalle attività dell’azienda. Nella maggior parte dei casi si tratta di emissioni dei subfornitori, fornitori di servizi o dipendenti oppure dei prodotti o servizi venduti. Un ottimo esempio: i “pacchetti di CO<sub>2</sub>” del parco veicoli venduti da un costruttore di automobili sono registrati nello Scope 3, mentre la loro produzione negli Scope 1 e 2. Per i beni di consumo, come le auto o le lavatrici, lo scope 3 è responsabile di oltre il 90 % delle emissioni, il che lascia ampio spazio a controversie. I pacchetti di CO<sub>2</sub> degli Stati sono ancora più difficili da valutare: cosa appartiene allo Stato? In base alla produzione, l’attenzione si concentrerebbe sui trasporti, l’agricoltura e l’industria. Un’alternativa sarebbe un calcolo che si rifà all’utilizzo basato sui con-

sumi nazionali. Anche questo offre ampio spazio di discussione.

## EVITARE, RIDURRE, COMPENSARE, IN QUESTO ORDINE

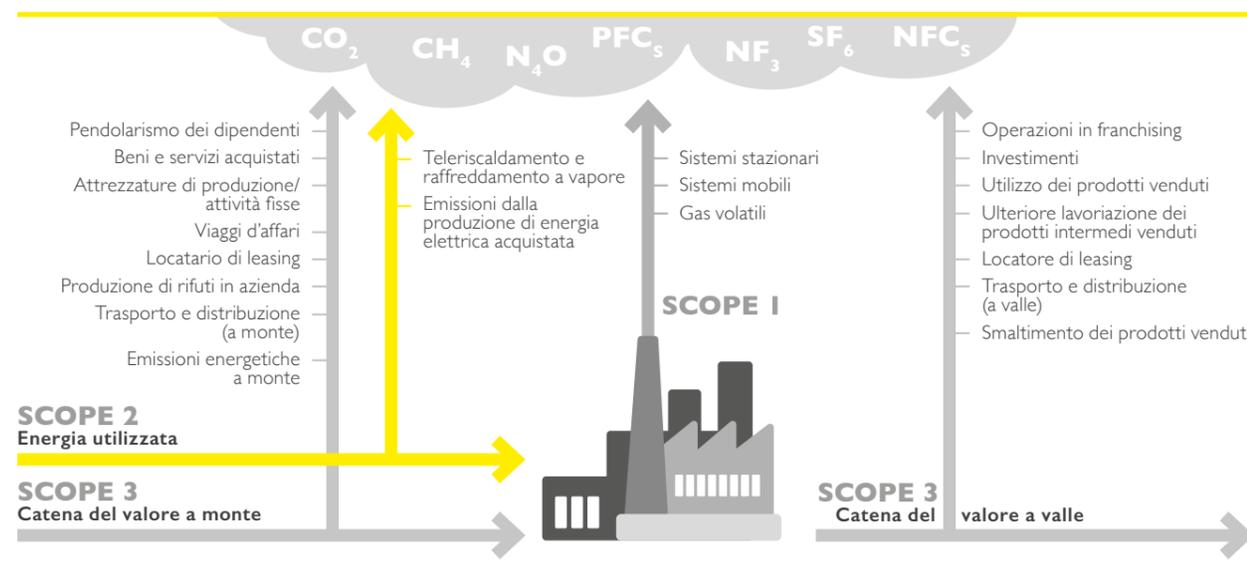
Ma torniamo alla nostra azienda. La nostra società madre, il gruppo Raiffeisen Bank International, lavora con la contabilità del carbonio già da oltre dieci anni, la banca dati sottostante è in continuo sviluppo. Questa è la base del rapporto annuale di sostenibilità e quindi di un rating molto buono da parte dei revisori esterni. La Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft stessa ne è un elemento, uno molto specifico: come fornitore specializzato di fondi d’investimento, il “pacchetto CO<sub>2</sub>” aziendale è relativamente piccolo, i punti chiave sono la palazzina degli uffici e i viaggi d’affari.

Gli uffici hanno solo pochi anni e soddisfano i moderni standard ambientali. Il teleriscaldamento e il teleraffreddamento e l’uso di elettricità da fonti rinnovabili rappresentano un contributo significativo per evitare e ridurre le emissioni. La riduzione dei voli a corto raggio o la loro sostituzione con viaggi in treno o, sempre più spesso, con le telecomunicazioni sono ulteriori contributi. I viaggi d’affari, classificati come Scope 3, di solito figurano nei rapporti di sostenibilità delle aziende, ma molto più raramente si trova il pacchetto dei viaggi dei dipendenti verso il posto di lavoro, che non va sottovalutato, e anche questo viene calcolato da Raiffeisen Capital Management. In questo senso, il Jobticket, l’abbona-

mento annuale gratuito per il trasporto pubblico, usato con successo da anni, rappresenta una buona misura di riduzione. Al momento, si aggiunge naturalmente anche il “telelavoro” (o home office), il cui effetto deve essere ancora valutato. E ciò che resta, circa 4 tonnellate pro-capite/anno, viene compensato mediante un progetto scientificamente sostenuto dall’Università delle risorse naturali e delle scienze della vita di Vienna. Così si “neutralizza” non solo il consumo di energia, ma anche i viaggi d’affari. Quindi tutto bene?

No, siamo solo all’inizio di un lungo viaggio, perché dobbiamo anche considerare l’inventario delle emissioni del portafoglio d’investimento. Anche questo rientrerebbe nello Scope 3, proprio come il sopra citato parco veicoli venduto da una casa automobilistica, perché il patrimonio non è di proprietà della società di investimento, che ne è solo il gestore. Attualmente calcoliamo tali pacchetti per i fondi sostenibili; il prossimo passo sarà l’estensione all’intero portafoglio di circa 200 fondi. Un altro approccio è uno stress-test calcolato esternamente riferito agli obiettivi sul clima di Parigi che è stato avviato molto recentemente, ma non sono ancora disponibili i risultati. Solo quando tali misure saranno consistenti e collaudate, si potranno valutare le misure. Ma questo lavoro essenziale lo dobbiamo fare adesso, perché Raiffeisen Capital Management intende in ogni caso intraprendere la strada per diventare sempre più un’azienda credibile e a zero emissioni di CO<sub>2</sub>!

Grafico: Categorie di emissioni



Fonte: EnergieAgentur NRW, [http://www.ccf.nrw.de/navi/downloads/emissionsquellen/Emissions\\_Kategorien\\_Scopes.pdf](http://www.ccf.nrw.de/navi/downloads/emissionsquellen/Emissions_Kategorien_Scopes.pdf)

\* In questo caso è necessaria una conversione in un dato equivalente al CO<sub>2</sub>, di conseguenza il termine CO<sub>2</sub> è di nuovo corretto.

**IL N°1 FRA I  
GESTORI DI FONDI  
SOSTENIBILI IN  
AUSTRIA\***

# FONDI SOSTENIBILI

# RAIFFEISEN- ESG-SCORE

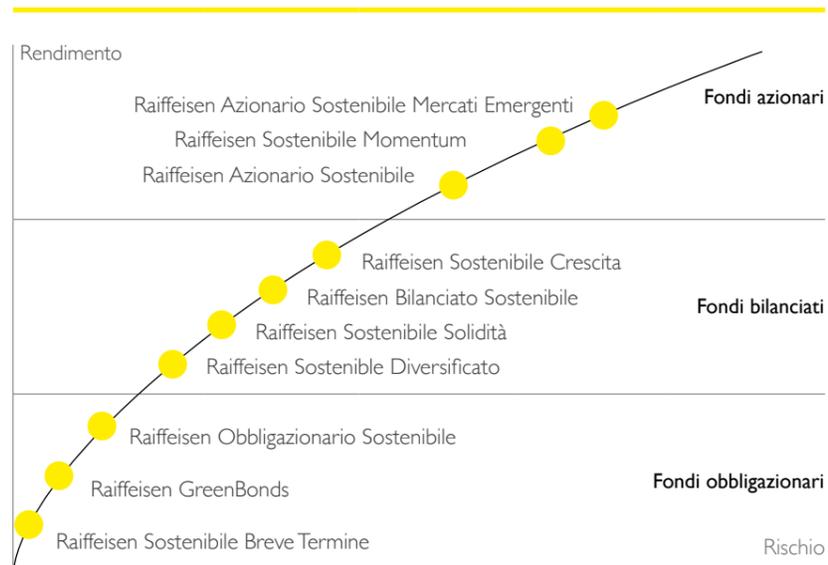
I fondi sostenibili di Raiffeisen investono solo in titoli che sono classificati come responsabili e sostenibili secondo criteri sociali, ecologici ed etici. Allo stesso tempo, non si investe in particolari settori come gli armamenti o l'ingegneria genetica vegetale, oltre che nelle aziende che violano le norme internazionali come, per esempio, i diritti del lavoro e i diritti umani.



Sigillo FNG con 3 stelle per tutti i fondi elencati  
Eccezione: Raiffeisen Azionario Sostenibile Mercati Emergenti (2 Stelle)

\* Raiffeisen KAG, con il 32,6 % (4,1 miliardi di Euro), è leader di mercato in Austria per quanto riguarda i fondi sostenibili retail. Dato a Dicembre 2019. La rilevazione avviene una volta all'anno nel mese di Febbraio dall'agenzia di consulenza aziendale rfu, Mag. Reinhard Friesenbichler.

## Gamma dei prodotti



**NOVITÀ: Raiffeisen Capital Management ha recentemente iniziato ad offrire anche un servizio di gestione patrimoniale basato su criteri sostenibili.**

Il Raiffeisen-ESG-Score è una misura per valutare la sostenibilità di un'azienda o di un fondo d'investimento. Per ogni azienda vengono valutate le dimensioni "ambiente", "società" e "governo societario" in base a diversi criteri e poi aggregati per formare il Raiffeisen-ESG-Score. ESG è l'abbreviazione dei concetti "Environment, Social e Governance", vale a dire la traduzione inglese delle tre dimensioni valutate.

Per calcolare il Raiffeisen ESG-Score di un fondo, le valutazioni delle società in cui si investe vengono ponderate con la quota della società nel patrimonio del fondo alla rispettiva data di riferimento.

L'intervallo va da zero a 100, e ciò significa: più è alto il punteggio raggiunto, più è alta la valutazione della sostenibilità.

## Raiffeisen-ESG-Score della gamma dei fondi SRI registrati in Italia

Raiffeisen Sostenibile Solidità	73,5
Raiffeisen Sostenibile Breve Termine	70,8
Raiffeisen Sostenibile Momentum	74,2
Raiffeisen Bilanciato Sostenibile	73,0
Raiffeisen Azionario Sostenibile Mercati Emergenti	58,0
Raiffeisen Sostenibile Diversificato	77,9
Raiffeisen Azionario Sostenibile	72,3
Raiffeisen Sostenibile Crescita	72,8
Raiffeisen GreenBonds	71,8
Raiffeisen Obbligazionario Sostenibile	73,4
Raiffeisen Obbligazionario PAXetBONUM	71,2
Raiffeisen Azionario PAXetBONUM	72,4

Aggiornamento al 3 Novembre 2020

Per le pagine 22 e 23: Il Raiffeisen Azionario Sostenibile, il Raiffeisen Sostenibile Momentum, il Raiffeisen Azionario Sostenibile Mercati Emergenti e il Raiffeisen Azionario PAXetBONUM presentano una volatilità elevata, vale a dire che il valore delle quote può essere esposto anche in tempi brevi ad ampie oscillazioni verso l'alto o il basso, non è quindi possibile escludere anche perdite di capitale. Rendimenti bassi o addirittura negativi degli strumenti del mercato monetario e delle obbligazioni dipendenti dal mercato possono avere un effetto negativo sul valore patrimoniale netto del Raiffeisen Sostenibile Breve Termine o potrebbero non essere sufficienti a coprire le spese correnti. I regolamenti dei fondi Raiffeisen

Sostenibile Diversificato, Raiffeisen Obbligazionario Sostenibile e del Raiffeisen Obbligazionario PAXetBONUM sono stati approvati dalla FMA (l'Autorità di Vigilanza Austriaca). Il Raiffeisen Sostenibile Diversificato può investire oltre il 35 % del proprio patrimonio in obbligazioni dei seguenti emittenti: Germania, Francia, Italia, Regno Unito, Austria, Belgio, Finlandia, Paesi Bassi, Svezia, Spagna. Il Raiffeisen Obbligazionario Sostenibile può investire oltre il 35 % del proprio patrimonio in obbligazioni/strumenti del mercato monetario dei seguenti emittenti: Germania, Francia, Italia, Regno Unito, Svizzera, USA, Canada, Australia, Giappone, Austria, Belgio, Finlandia, Paesi Bassi, Svezia e Spagna. Nel quadro della propria strategia

d'investimento il fondo può investire in misura prevalente in strumenti derivati (in relazione al rischio a ciò collegato) oppure utilizzarli a scopi di copertura. Il Raiffeisen Obbligazionario PAXetBONUM può investire oltre il 35 % del proprio patrimonio in obbligazioni/strumenti del mercato monetario dei seguenti emittenti: Francia, Paesi Bassi, Austria, Belgio, Finlandia, Germania. Rendimenti bassi o addirittura negativi degli strumenti del mercato monetario e delle obbligazioni possono avere un effetto negativo sul valore patrimoniale netto del fondo o potrebbero non essere sufficienti a coprire le spese correnti. I prospetti e le informazioni per gli investitori ai sensi del § 21 dell'AIFMG, nonché le Informazioni Chiave per

la Clientela (KID) dei fondi di Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H. sono disponibili all'indirizzo [www.rcm.at](http://www.rcm.at) in tedesco (e, per alcuni fondi, il KID è disponibile anche in lingua inglese). Nel caso di vendita all'estero delle quote dei fondi della Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H. tali documenti sono disponibili sul sito [www.rcm-international.com](http://www.rcm-international.com) in lingua inglese o, nel caso del KID, anche in italiano. Inoltre, tali documenti sono disponibili anche presso le filiali di Raiffeisen Kapitalanlage GmbH: in inglese e italiano (KID) presso la filiale italiana: Via Gaspare Gozzi 1, 20129 Milano / in inglese e tedesco presso la filiale tedesca: Wiesenhüttenplatz 26, 60329 Francoforte).



# RAIFFEISEN BILANCIATO SOSTENIBILE INVESTIRE CON LA COSCIENZA TRANQUILLA.

IL MAGGIOR FONDO SOSTENIBILE IN AUSTRIA

Un investimento sostenibile vuol dire anche: responsabilità e rispetto per il domani. I cambiamenti a cui assistiamo ogni giorno rendono necessario un ripensamento anche per quanto riguarda gli investimenti. Maggiori informazioni su [rcm-international.com](http://rcm-international.com)



Scope Analysis GmbH ha riconosciuto al team SRI di Raiffeisen Capital Management\*, attribuendogli un rating pari a AA+, una buona qualità e competenza relativamente alle strategie alla base dei fondi sostenibili

Per FNG si intende "FURUM Nachhaltige Geldanlagen", ovvero il Forum per gli investimenti sostenibili dei Paesi di lingua tedesca. \*Per Raiffeisen Capital Management si intende Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

Gli investimenti in fondi comuni d'investimento sono soggetti a rischi elevati che potrebbero anche portare a perdite del capitale investito. Il prospetto è il documento contenente le informazioni-chiave per i clienti (KID) del Raiffeisen Bilanciato Sostenibile sono disponibili in lingua inglese e, nel caso del KID, in italiano sul sito [rcm-international.com](http://rcm-international.com). Documento creato da: Raiffeisen Kapitalanlage GmbH, Mooslackengasse 12, 1190 Vienna. Data di aggiornamento: Agosto 2020