

27[^] EDIZIONE / EDITION

"Is our future sustainable?"

Luglio / July 10.11.12, 2018

milanounica.it

"Is our future sustainable?"

Il Progetto Sostenibilità di Milano Unica e il Catalogo delle aziende partecipanti
/ Milano Unica's Sustainability Project and the participating companies

Indice

/ Index

p. 4	L'impegno di Milano Unica per la Sostenibilità / Milano Unica commits to Sustainability
p. 7	Is our future sustainable?
p. 15	Aziende e prodotti / Companies and products
p. 29	I dati di sintesi / Summary data

L'impegno di Milano Unica per la Sostenibilità

/ Milano Unica commits to Sustainability

Il progetto che dà vita all'Area Sostenibilità di Milano Unica è fondato su un attento lavoro di ricerca e di analisi e sulla volontà di **coinvolgere e valorizzare tutte le imprese che hanno messo in campo scelte concrete per la salvaguardia dell'ambiente**. Un impegno che Milano Unica condivide con il sistema istituzionale di rappresentanza per offrire un servizio di qualità alle aziende del settore tessile/abbigliamento.

La risposta da parte del mondo imprenditoriale è stata eccezionalmente alta e la qualità dei prodotti presentati è testimoniata dai dati riportati nelle pagine a seguire. I tessuti e accessori esposti nell'Area Sostenibilità (Padiglione 8), sono la dimostrazione evidente che un approccio attento alla salvaguardia dell'ambiente, nel settore tessile/accessori è una realtà.

I significativi risultati del progetto vengono ora condivisi con tutti i professionisti del settore. Lo scambio di conoscenze e il dialogo aperto tra gli attori del sistema, infatti, sono fattori strategici alla base della costruzione di un approccio alla sostenibilità che sia forte, convinto e condiviso.

The project that gave rise to Milano Unica's Sustainability Area involved painstaking research and analysis, in addition to an effort to **engage and promote all the companies that have made concrete decisions in favor of the environment**. A commitment that Milano Unica shares with the institutional representatives, designed to provide a high quality service to companies in the textiles/apparel sector.

The response by the business world exceeded expectations, and the quality of the products presented is evidenced by the data shown below. The textiles and accessories exhibited in the Sustainability Area (Pavilion 8) prove that attention to environmental impact is now a reality in the textiles/accessories industry.

The important results achieved by the project are being shared with all sector professionals. In fact, the exchange of knowledge and the dialogue opened between system operators are strategic factors, fundamental to the building of an approach to sustainability that is strong, convincing and shared.



"Is our future sustainable?"

Cambio di paradigma: perché la sostenibilità oggi

/ Change of paradigm: why sustainability now

Nel 2011 la rivoluzione sostenibile, che cominciava allora ad intravedersi nella moda, è stata definita «un cambio di paradigma, un cambiamento epocale che non ammette marcia indietro». È oggi evidente che quel cambiamento è progredito molto più rapidamente di quanto si potesse prevedere e in pochi anni ha influenzato radicalmente i comportamenti dei marchi della moda e, a cascata, le richieste che il mercato rivolge a tutta la filiera di produzione. Non si è trattato di una «novità assoluta»: già dagli anni '70 del secolo scorso le imprese tessili italiane ed europee si sono dotate di sistemi per ridurre l'inquinamento delle acque e l'attitudine a minimizzare gli sprechi è da sempre un tratto caratteristico delle piccole e medie imprese del settore. È indubbio, tuttavia, che nel giro di pochi anni si è verificato un cambio di passo e che il tema della sostenibilità ha assunto delle connotazioni e un'importanza del tutto nuove. Alla base di questa tendenza vi è l'enorme aumento della pressione che l'industria ha esercitato sul «capitale naturale».

Negli ultimi 15 anni la crescita dei redditi e dei consumi nei paesi emergenti e la progressiva estensione del modello del fast fashion nei paesi occidentali hanno infatti determinato uno straordinario incremento dei flussi di materia destinati al consumo di abbigliamento, con l'effetto di accentuare la pressione sul capitale naturale e di rendere non più rimandabile la soluzione dei problemi. I consumi mondiali pro-capite di fibre tessili sono balzati da circa 8kg nel 2000 a circa 13kg nel 2015 (+68%), più di quanto fossero cresciuti nell'insieme dei precedenti 40 anni, periodo nel quale sono cresciuti di 3Kg, dai 5kg nel 1960. A ogni chilogrammo in più consumato, inoltre, corrisponde, a parità di tecnologie e processi impiegati, un aumento dell'energia consumata, di sostanze chimiche rilasciate nell'ambiente, di esaurimento di materiali non rinnovabili.

In 2011 the sustainability revolution, which was beginning to be apparent in fashion, was defined «a change of paradigm, a sea change, from which there is no turning back». Today it is evident that the shift has taken place much more rapidly than expected, and in a few short years it has radically altered the way fashion brands conduct themselves and, as a result, the demands that the market makes of the entire production chain.

It wasn't a «complete novelty»: back in the '70s of the last century, Italian and European textile companies equipped themselves with water treatment systems, and the tendency to minimize waste has always been a characteristic trait of the sector's small and medium enterprises. It is, however, undeniable that things have changed in just a few years, and that the issue of sustainability has taken on new significance and importance. At the core of this trend is the enormous increase in the pressure exerted by the industry on «natural capital».

In fact, over the past 15 years, increased income and consumption in emerging countries and the progressive spread of the fast fashion model in Western countries have led to an extraordinary increment in the flow of materials destined to the apparel industry, which has accentuated the pressure on natural resources and made it imperative to devise a solution promptly. Global per capita consumption of textile fibers rose from circa 8kg in 2000 to ca. 13kg in 2015 (+68%), more than it had grown in the previous 40 years combined (3Kg to 5Kg from 1960 to 2000). For every kilo of increased consumption, there is a corresponding increase in the use of energy, if the processes and technology are held constant, as well as of chemicals released into the environment and the exhaustion of non-renewable resources.

Da qui l'aumento della sensibilità dei consumatori e delle organizzazioni ambientaliste, che riflettono le preoccupazioni dei cittadini, delle istituzioni e, non ultimi, dei marchi della moda che, in ultima analisi ne sono ritenuti responsabili. Il «cambio di paradigma» ha investito il mercato e le filiere di produzione generando una spinta all'innovazione e alla ricerca di nuovi materiali, di materiali tradizionali ripensati in senso sostenibile, di prodotti della chimica green, e una maggiore attenzione alla conservazione della biodiversità e all'adozione di tecniche di produzione delle materie prime che non implicano crudeltà verso gli animali.

Sostenibilità e competitività

/ Sustainability and competition

Il nuovo scenario ha ridefinito i parametri di competitività delle imprese, di reputazione dei marchi e di qualità dei prodotti: i fornitori competitivi sono quelli che offrono soluzioni innovative che aumentano la sostenibilità dei materiali; l'identità dei marchi di successo della moda ha incorporato i valori della sostenibilità; la riduzione dell'impatto ambientale è una componente della qualità dei prodotti. Due aspetti del nuovo scenario sono particolarmente evidenti: il primo è che l'importanza della sostenibilità è pervasiva, interessa tutte le fasce di mercato, dal lusso al mass market; il secondo è che le performance di sostenibilità di un capo di abbigliamento si generano nella filiera di fornitura, nella produzione di filati, tessuti e accessori. Nel nuovo scenario il valore di una filiera di qualità è maggiore che in passato e la collaborazione lungo la filiera più importante.

This has increased concern among environmental groups and consumers alike, reflecting the preoccupations of the general public, institutions and the fashion brands themselves, which in the final analysis are held responsible.

The «change of paradigm» has pushed the market and the production chains to innovate and to search for new materials, or traditional materials sourced in a more sustainable way, 'green chemicals', more attention to biodiversity and the adoption of production methods for raw materials that do not imply cruelty towards animals.

The new scenario has reset the parameters of business competition, brand reputation and product quality: suppliers gain a competitive edge if they offer innovative solutions that increase the sustainability of their materials; the brand identities of the leading fashion houses have incorporated the values of sustainability and reduced environmental impact is a component of product quality. Two aspects stand out in this new scenario: the first is that the importance of sustainability is pervasive, impacting every bracket, from luxury to mass market; the second is that the sustainability performance of an item of apparel is generated in the supply chain, in the production of yarns, textiles and accessories. In the new scenario, the value of a quality production chain is greater than it was in the past, and collaboration along the entire chain has become more important.

Un futuro sostenibile

/ A sustainable future

La rivoluzione della sostenibilità che si è rapidamente affermata negli ultimi anni è veramente «un cambiamento epocale che non ammette marcia indietro» o è soltanto uno dei molti cicli della moda destinato ad essere altrettanto rapidamente consumato e sostituito da una nuova moda?

L'evoluzione del mercato fornisce una risposta chiara alla domanda. L'attenzione alla sostenibilità è ormai un tratto strutturale e in futuro sarà una condizione indispensabile per l'accesso al mercato. Molti studi infatti ci dicono che i millennials, la generazione nata nell'ultimo ventennio del secolo scorso e diventata maggiorenne a cavallo degli anni 2000, sono portatori di una richiesta di attenzione all'ambiente e ai valori della sostenibilità molto maggiore rispetto alle generazioni precedenti e che questa richiesta è diffusa a livello globale, anzi maggiore nei Paesi emergenti, Asia inclusa, che nei paesi occidentali.

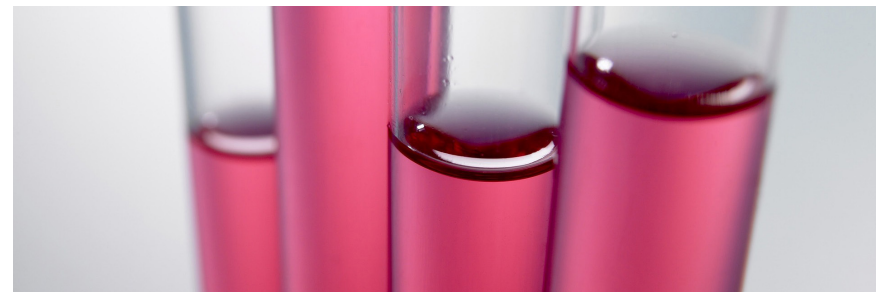
Infine, ultimo ma non meno importante, il progresso nella sostenibilità già realizzato negli anni recenti lungo tutta la filiera della moda ha richiesto investimenti e provocato cambiamenti dei modelli organizzativi delle imprese e nella organizzazione delle filiere produttive costosi e difficili da realizzare ma da cui, proprio per questo, non si torna indietro.



But is the sustainability revolution that has rapidly overtaken us in the last few years truly «a sea change, from which there is no turning back», or is it simply a passing fashion trend, destined to be equally rapidly eclipsed and replaced by a new one?

Market developments provide an unequivocal answer. Attention to sustainability has become a structural feature, and in the future it will be an indispensable condition for accessing the market. In fact, many studies have found that millennials – the generation born in the last twenty years of the twentieth century, who reached adulthood around the turn of the century – demand more attention to the environment and the values of sustainability than previous generations did, and that this is a global phenomenon, even more pronounced in emerging nations, including Asia, than it is in the West.

Finally, last but not least important, the progress made towards improving sustainability in recent years, along the entire fashion production chain, has required investments and led to changes in companies' organizational models and a rearrangement of the chain itself. These changes have been expensive and difficult to carry out, but, for just these reasons, there is no going back.





Aziende e prodotti

/ Companies and products

Le 9 categorie di innovazione per la sostenibilità

/ The 9 categories of sustainable innovation



1. MATERIALI BIO

/ bio materials



2. MATERIALI DA FORESTE GESTITE RESPONSABILMENTE

/ materials from responsibly managed forests



3. MATERIALI DA RICICLO

/ materials from recycled sources



4. FIBRE INNOVATIVE BIO-BASED

/ innovative bio-based fibers



5. FIBRE CHIMICHE DA PROCESSI CLOSED-LOOP

/ chemical fibers from closed-loop processes



6. MATERIALI TRADIZIONALI A BASSO IMPATTO

/ traditional low impact materials



7. FIBRE ANIMALI CRUELTY-FREE

/ cruelty-free animal fibers



8. SENZA SOSTANZE CHIMICHE PERICOLOSE

/ free of hazardous chemicals



9. PRODOTTI DA AZIENDE CON SISTEMI DI GESTIONE SOSTENIBILE

/ from companies adopting sustainability management system



3C COMPANY SRL (Pad. 12 Stand B02)			●					●	
A.C.M. SRL (Pad. 8 Stand D32/34)		●	●			●		●	
ALBERTO BARDAZZI SPA (Pad. 12 Stand B06/08)	●		●	●				●	●
ALBIATE 1830 (Pad. 16 Stand C04)					●	●		●	
AMB FACTORY SRL (Pad. 8 Stand C09/11/13)								●	●
BERTO E.G. INDUSTRIA TESSILE (Pad. 16 Stand D08)	●		●					●	●
BESANI SRL (Pad. 12 Stand B05)								●	●
BOTTO GIUSEPPE & FIGLI SPA (Pad. 20 Stand B10)						●	●	●	
BOTTONIFICIO LENZI 1955 (Pad. 8 Stand B26/28)			●			●		●	
BOTTONIFICIO PIEMONTESE SRL (Pad. 8 Stand A10)			●			●		●	
BRUGNOLI GIOVANNI SPA (Pad. 12 Stand D12/14)			●	●				●	
BY MICHELANGELO NUOVI BOTTONI SRL (Pad. 12 Stand A04)						●		●	
C. PAULI GMBH (Pad. 16 Stand F08)	●								
CANCLINI TESSILE SPA / CANCLINI 1925 (Pad. 16 Stand B08)	●					●		●	
CADICAGROUP SPA (Pad. 8 Stand A16/18)	●	●	●					●	
CANEPA SPA (Pad. 16 Stand A07)		●	●	●	●	●	●	●	
CEITEX ITALIA SRL (Pad. 8 Stand D38)	●		●						
CHODAI CO., LTD. (JOB Stand B03)								●	
COM.I.STRA SRL (Pad. 16 Stand F35)			●					●	
COTONIFICIO ALBINI - ALBINI 1876 (Pad. 16 Stand C06) / ALBINI, DONNA (Pad. 16 Stand F12)	●				●	●		●	●
DELFI SRL (Pad. 16 Stand B14)			●					●	
DIENPI SRL (Pad. 8 Stand A10)		●	●					●	●
DITTA GIOVANNI LANFRANCHI SPA (Pad. 8 Stand C19/21/23)		●	●					●	●
DIVERCHILDREN SL (Pad. 12 Stand C25)	●								●
DORMEUIL SAS (Pad. 20 Stand A03)							●	●	●



DRAGONI SPA (Pad. 16 Stand E07/09)	●		●					●	●
DUCA VISCONTI DI MODRONE - DIV. OF E.I.T. (Pad. 20 Stand B05)	●					●	●	●	
DUESSE SRL (Pad. 8 Stand D36)		●	●						
ETIQUE S.R.L (Pad. 12 Stand E22)			●						
ETICHETTIFICIO PUGLIESE FORMEIDEE SRL (Pad. 8 Stand C12)			●						
EUSEBIO SPA (Pad. 12 Stand A11/13/15/17)	●		●					●	
F.LLI TALLIA DI DELFINO DIV. OF BMT / MARZOTTO WOOL (Pad. 20 Stand A13)								●	●
FLEM SRL (Pad. 12 Stand B10)		●							
FUKUI NUNONOEKI : YAMAZAKI VELVET CO., LTD. (JOB Stand B06)						●			
FURPILE IDEA SPA (Pad. 16 Stand D24/26)								●	
FURUHASHI WEAVING CO., LTD. (JOB Stand A07)	●							●	
GIANNI CRESPI FODERAMI SPA (Pad. 12 Stand A22)	●	●	●	●	●	●		●	●
GIRANI SRL (Pad. 12 Stand E19)		●							
GMF MARZOTTO FABRICS DIV. OF MARZOTTO WOOL (Pad. 20 Stand A17)			●				●	●	●
GRITTI GROUP SPA (Pad. 8 Stand B20/22)						●		●	
GUABELLO DIV. OF BMT / MARZOTTO WOOL (Pad. 20 Stand A11)								●	●
HAGIHARA MEDIAS CO., LTD. (JOB Stand A03)	●								
HATAOKA COMPANY / ASUWA KOGYOSHO COMPANY (JOB Stand A07)		●							
HOKKOH CO., LTD. (JOB Stand B04)	●								
ILUNA GROUP SPA (Pad. 12 Stand D03)			●					●	●
IN.TES.PRA.INDUSTRIA TESSUTI PRATESI SPA (Pad. 16 Stand F28/30)			●						
ITOCHU CORPORATION HOKURIKU TEXTILE SECT. (JOB Stand A10)			●		●	●		●	
JACKYTEX SPA (Pad. 20 Stand D05)		●	●			●		●	
JUNIOR SRL ARTE RICAMI BY ADELE ZIBETTI (Pad. 12 Stand E05)			●					●	
KAIKIZA : GEN MAEDA & CO., LTD. (JOB Stand A05)	●								



KAIKIZA : MAKITA SHOTEN CO., LTD. (JOB Stand A05)			●		●	●			
KANEMASA KNITTING CO., LTD. (JOB Stand B05)	●		●			●			
LABELTEX GROUP SRL (Pad. 8 Stand B21)	●	●	●	●				●	
LAMINTESS SRL UNIPERSONALE (Pad. 16 Stand C09/11)			●					●	●
LAMPA SRL (Pad. 8 Stand C31/33)			●					●	●
LANDINI SRL (Pad. 16 Stand D21)							●	●	●
LANIFICIO BECAGLI SRL (Pad. 16 Stand D17/19)			●					●	●
LANIFICIO EUROPA SAS DI PIERO E LUIGI GUARDUCCI & C (Pad. 16 Stand E30/32)		●	●	●	●	●	●	●	●
LANIFICIO LAMBERTO SRL U.S. (Pad. 16 Stand E23)	●				●	●			
LANIFICIO PAOLETTI - M.T.F. SRL (Pad. 16 Stand D13)			●			●		●	
LANIFICIO PAULTEX SRL (Pad. 16 Stand D22)			●						
LANIFICIO SUBALPINO SRL (Pad. 20 Stand C05)	●							●	
LEMAR (Pad. 16 Stand B13)			●					●	
LIBERTY FABRIC (Pad. 12 Stand A26)			●			●		●	
M.T.T. SPA MANIFATTURA TESSILE TOSCANA (Pad. 16 Stand D28)			●				●		
MABO SPA (Pad. 8 Stand B08)						●		●	
MAEDA CO., LTD. (JOB Stand B08)			●						
MAGLIFICIO ALTO MILANESE SRL (Pad. 12 Stand C06)	●		●	●					●
MANIFATTURA EMMETEX SPA (Pad. 20 Stand D03)			●					●	
MANIFATTURA TESSUTI PANTEX SRL (Pad. 16 Stand D23)			●					●	
MANIFATTURE ITALIANE SCUDIERI SRL - MECTEX (Pad. 16 Stand B17)				●				●	●
MANIFATTURE TESSILI BIANCHI & C. SRL (Pad. 12 Stand C13/15)								●	
MANTECO SPA (Pad. 16 Stand E18/20)			●					●	●
MAPEL SPA (Pad. 16 Stand F31/33)			●					●	
MARINI INDUSTRIE SPA (Pad. 16 Stand E15/17)	●		●				●	●	●



MARIO CUCCHETTI TESSUTI SRL (Pad. 12 Stand C09)	●		●					●	●
MARLANE DIV. OF BMT / MARZOTTO WOOL (Pad. 20 Stand A09)							●	●	●
METALBOTTONI SPA (Pad. 8 Stand B03)								●	
MONTEOLIVETO SPA (Pad. 12 Stand B17)			●		●				
NAKADEN KEORI CO., LTD. (JOB Stand B08)	●		●		●	●		●	
NASTRIFICIO ACHILLE VALERA LISSONI SRL (Pad. 8 Stand D09/11)	●	●						●	●
NASTRIFICIO ANGELO VALERA SRL (Pad. 8 Stand C24)			●					●	
NUOVA TESSILBRENTA DIV. OF MARZOTTO LAB (Pad. 16 Stand A18)	●		●			●		●	●
PANAMA TRIMMINGS SRL (Pad. 8 Stand D29)		●	●	●			●	●	●
PIAVE MAITEX SRL (Pad. 12 Stand A20)			●					●	
PICCHI SPA (Pad. 16 Stand C23/25)			●					●	●
PONTETORTO SPA (Pad. 16 Stand D27/29/31)			●		●	●	●	●	
PREPPY (Pad. 8 Stand B20/22)						●		●	
PRYM FASHION ITALIA SPA (Pad. 8 Stand D12/14)								●	●
R COLLECTION DIV. OF RATTI / MARZOTTO GROUP (Pad. 16 Stand A16)	●		●		●	●		●	●
RECA GROUP SPA (Pad. 8 Stand C20/22 D19/21)		●	●					●	●
REDAELLI VELLUTI / NIEDIECK DIVISION OF MARZOTTO LAB SRL (Pad. 16 Stand A20)	●	●						●	
REDMARK SRL (Pad. 8 Stand A11/13)			●	●					
REGGIANI LANIFICIO SPA (Pad. 12 Stand D01)	●								
SEIREN CO., LTD. (JOB Stand B06)	●							●	●
SMI TESSUTI SPA (Pad. 12 Stand A12)	●		●		●			●	●
SPM SPA (Pad. 8 Stand A27)		●	●	●		●		●	
SPRING 85 SPA (Pad. 8 Stand B14)			●	●		●		●	
STELMAR SRL (Pad. 8 Stand A02)		●	●						
STYLETEX CO., LTD. (JOB Stand B02)	●								



SUCCESSORI REDA SPA (Pad. 20 Stand A01)				●			●	●	●
SUNWELL CO., LTD. (JOB Stand A02)	●		●		●	●		●	
TEJIDOS ROYO S.L. (Pad. 16 Stand B30)						●		●	
TESEO - TESSITURA SERICA DI OLMEDA SPA (Pad. 12 Stand F17) / TESEO SPA (Pad. 16 Stand A11)	●							●	
TESSILBIELLA SRL (Pad. 20 Stand D04)	●						●	●	
TESSILE FIORENTINA COMPANY (Pad. 12 Stand B07)								●	
TESSITURA CORTI SRL (Pad. 16 Stand B20)			●					●	●
TESSITURA MARCO PASTORELLI SPA (Pad. 12 Stand B15)		●				●		●	
TESSITURA MONTI SPA (Pad. 16 Stand B06)	●							●	
TESSITURA TAIANA VIRGILIO SPA (Pad. 16 Stand A12)			●					●	●
TESSUTI & TESSUTI SRL (Pad. 12 Stand B07)	●		●						
TESSUTI DI SONDRIO DIV. OF MARZOTTO LAB (Pad. 16 Stand A15/17/19)						●		●	●
TEXMODA TESSUTI SRL (Pad. 16 Stand D35)			●					●	
THERMORE SPA - GRUPPO FISI (Pad. 16 Stand C20)			●					●	
TIARE' SRL (Pad. 12 Stand C30)			●						
TMR CEDERNA FODERE SPA (Pad. 12 Stand B19)			●						
TORAY INDUSTRIES, INC. (JOB Stand B01)				●					
TRAPUNTATURA BEL PUNTO SRL (Pad. 16 Stand C18)								●	
TRENDYTEX SRL (Pad. 12 Stand C01)			●					●	
UNI TEXTILE CO., LTD. (JOB Stand A01)			●		●	●		●	
VALTER SRL (Pad. 8 Stand B36)				●					
VISCOTEX S.R.L. (Pad. 16 Stand E35)			●				●		
ZIP GFD SPA (Pad. 8 Stand B11)	●		●					●	●



I dati di sintesi

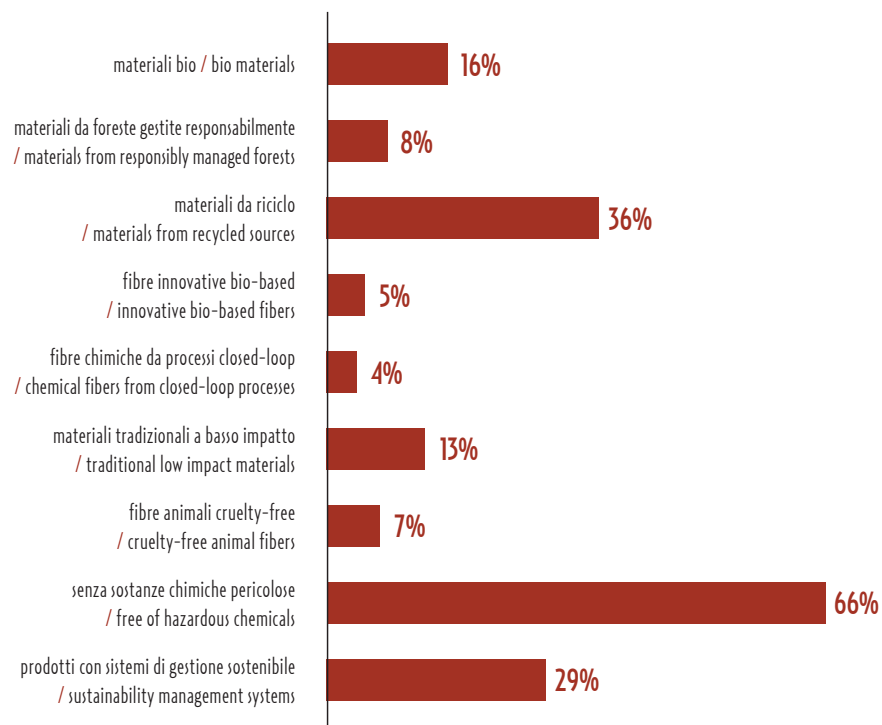
/ Summary data

Percentuale per categoria sul totale di campioni ammessi

/ Percentage of samples approved per category

Due terzi dei campioni si distinguono per attenzione all'utilizzo di sostanze chimiche non dannose. Un terzo dei campioni è realizzato, in tutto o in parte, con materiali da riciclo.

/ Two thirds of the samples qualify for attention to the use of harmful chemical substances. One third of the samples are made, entirely or in part, of recycled materials.

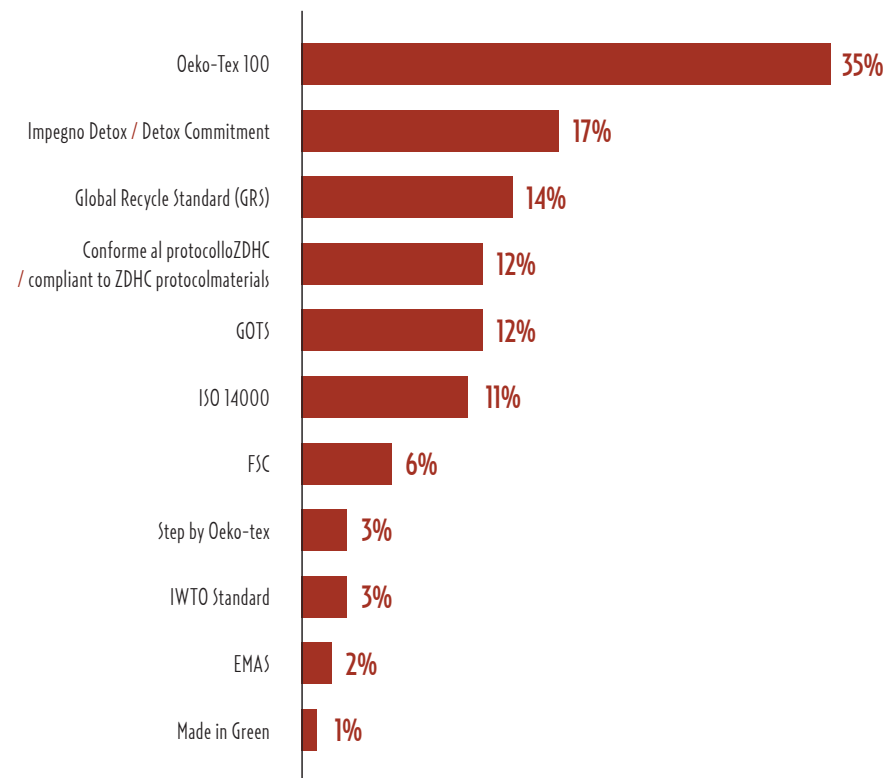


Percentuali dei campioni per Certificazione, protocollo o impegno

/ Percentage of samples by certification, protocol or commitment

Oeko-Tex è la certificazione più diffusa (35%), seguita dalla conformità all'impegno DETOX e alla GRS.

/ Oeko-Tex is the most common certification (35%), followed by compliance with the DETOX commitment and GRS



Visitaci su / Visit us on



milanounica.it