

SI DEVE CAMBIARE PER STARE A GALLA

L'industria della moda legata alla produzione di abbigliamento da mare dovrebbe essere particolarmente sensibile alle questioni ecologiche, per il bene della natura, ma anche del business. Ne è convinta una delle figure apicali dell'azienda partenopea che già nel 2010 ha lanciato la campagna *Go Green* e che attualmente è impegnata nella promozione della politica di riuso delle materie prime.

BARBARA
CIMMINO



Barbara Cimmino è Head of Csr (Corporate social responsibility) & Innovation alla Yamamay, azienda italiana di lingerie e costumi da bagno.



Uno scatto del fotografo di mare Carlo Borlenghi che raffigura uomini alle prese con l'innalzamento di una vela.

I di Guido Fontanelli

Il mare fa bene? Alle persone sicuramente sì. Ma anche alle aziende, quando se ne prendono cura. Ne è fermamente convinta Barbara Cimmino, Head of Csr (Corporate social responsibility) & Innovation alla Yamamay, l'azienda lombarda che con un giro d'affari di circa 150 milioni e oltre 800 collaboratori produce biancheria intima e costumi da bagno, attribuendo una particolare attenzione alla sostenibilità.

Il legame tra questa impresa e il mare dura da molti anni: nel 2007 Yamamay era sponsor del +39 Team che partecipava all'America's Cup. E anche l'ambiente è presente da tempo nella strategia aziendale: nel 2010 la società ha lanciato la campagna «Go Green» per ridurre la propria impronta carbonica, è tra i soci fondatori di Retex-Green, consorzio di Sistema Moda Italia, e nel 2021 Yamamay è stato il primo marchio di costumi da bagno a lanciare una collezione con tessuto in polimero 100 per cento riciclato e riciclabile. «Poiché siamo grandi produttori di costumi da bagno» chiarisce Cimmino «dobbiamo necessariamente prenderci cura del mare». E non solo per una ragione etica, ma anche per interesse, perché se le persone non vanno più in spiaggia i produttori di costumi ovviamente ne ricavano un danno.

Un passo importante per Yamamay è stato l'ingresso nella One Ocean Foundation. Creata nel febbraio del 2018, la Oof è un'iniziativa italiana di rilevanza internazionale che si propone di accelerare le soluzioni ai problemi dei mari ispirando i leader internazionali; promuovere un'economia blu sostenibile; migliorare la conoscenza attraverso l'alfabetizzazione oceanica. Dal 2021 Yamamay partecipa come main sponsor, in collaborazione con il Centro velico Caprera, al Progetto M.A.R.E. di One Ocean Foundation che si propone di monitorare la salute del Mar Mediterraneo e di promuovere la conoscenza e la protezione dell'ambiente marino.

«Inoltre la Fondazione da tre anni lavora con l'Università Bocconi per coinvolgere una serie di industrie, compresa quella tessile, sul tema della protezione del mare e sulle soluzioni possibili».

Del resto, le aziende dell'abbigliamento sono tra le più coinvolte nella lotta all'inquinamento marino, anche e non solo per colpa delle microplastiche e delle microfibre rilasciate dagli indumenti: «Abbiamo 16 tra direttive e regolamenti europei che impatteranno su tutta la nostra industria» ricorda la manager della Yamamay. «Noi siamo molto allineati con le normative della Commissione e cerchiamo anche di anticipare i tempi in modo da essere pronti quando saranno obbligatorie. Attenzione, però: si fa molta confusione tra microplastiche e microfibre: queste ultime finiscono in mare e possono essere sintetiche, artificiali o naturali. Quindi non è vero che in acqua ci sono solo le microplastiche». Cimmino non ritiene che le fibre sintetiche vadano demonizzate: visti i volumi in gioco, maggiori rispetto a quelli delle fibre naturali, se andiamo avanti verso un'economia circolare in cui i prodotti devono essere il più possibile riciclati, la fibra di polimero non va eliminata ma deve essere progettata per essere recuperata e riutilizzata. E di conseguenza i capi di abbigliamento vanno costruiti con materiali adatti a questo scopo, possibilmente con meno componenti.

«Dieci anni fa» racconta Cimmino «lanciamo un leggings realizzato con un unico materiale: come vede abbiamo iniziato con grande anticipo a progettare molti dei nostri articoli riducendo il numero di componenti».

La normativa europea prevede la costruzione di consorzi per il riciclo del tessile e questi consorzi diventeranno responsabili dell'accompagnamento del prodotto fino al suo recupero o alla trasformazione in energia nei termovalorizzatori. «Per ora le aziende come la

Il catamarano della One Ocean Foundation di cui Yamamay è main sponsor dal 2021 al largo dell'arcipelago della Maddalena.



Il progetto M.A.R.E. di One Ocean Foundation si propone di monitorare la salute del Mediterraneo e di promuovere la conoscenza e la protezione dell'ambiente marino.

nostra non possono ancora chiedere ai clienti di riportare costumi usati nei negozi, perché quei costumi vengono considerati rifiuti. Grazie alla legge che recepisce le norme europee non sarà più così e il prodotto usato potrà tornare in negozio ed essere gestito dall'apposito consorzio». Sarà una rivoluzione che darà vita a molte aziende: «Uno studio della McKinsey sostiene che entro il 2030 nasceranno in Europa circa 200 aziende dedicate alla circolarità».

Vista dall'esterno, questa ondata di norme che precipita sulle imprese tessili sembra una grande seccatura. Ma che cosa ci guadagnano gli imprenditori ad occuparsi della cura dell'ambiente e del mare in particolare? «Io lo

vedo come un vantaggio competitivo» risponde Cimmino. «Succederanno delle cose, vedremo gli effetti del riscaldamento globale e dell'inquinamento e una parte dei clienti cambierà le scelte di consumo puntando sulle aziende che considererà più virtuose dal punto di vista della creazione del prodotto e delle politiche di gestione del business. È un tema di attrattività. Chi non saprà cambiare avrà molta difficoltà a stare sul mercato. Non è un processo immediato, richiede tempo, ma accadrà».

In questo senso la comunicazione avrà un ruolo molto importante. Purché sia corretta. E sotto questo profilo viene in aiuto al consumatore la direttiva *Green Claims*, che fissa alcuni paletti in modo che la comunicazione sui prodot-

ti «verdi» sia veritiera e non abusata: «L'azienda dovrà avere nei propri database tutte le informazioni necessarie a sostenere la veridicità del messaggio green. Se io affermo che un mio prodotto è realizzato con un filato riciclato, come per esempio le magliette usate sul catamarano One, devo avere i documenti che lo certificano».

Alla fine vincerà chi saprà progettare i capi di abbigliamento in modo innovativo e chi sarà trasparente: «Dubitare sempre di chi non è chiaro, di chi non ti trasferisce le informazioni in modo semplice» ammonisce Cimmino. «Penso che il cliente premierà chi dimostra di essere trasparente e di avere cura per l'ambiente, per la società e naturalmente per il mare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA