

# SOMMARIO

INTRODUZIONE .....	3
1. IL GREEN MARKETING .....	5
1.1 Introduzione al Green Marketing .....	5
1.2 Le azioni del Green Marketing .....	6
1.3 Il background .....	6
1.4 Le 5 “i” del Green Marketing .....	7
1.5 La matrice del Green Marketing di John Grant .....	8
1.6 La comunicazione .....	10
1.7 Le certificazioni .....	12
1.7.1 Le norme ISO 14000 .....	12
1.7.2 Gli strumenti di gestione ambientale .....	13
2. LA MODA SOSTENIBILE .....	15
2.1 Il fashion .....	15
2.2 La sostenibilità nel fashion e l’importanza della supply chain .....	16
2.2.1 I tessuti ecologici .....	18
2.2.2 I colori ecologici .....	19
2.2.3 La produzione manifatturiera .....	19
2.2.4 La distribuzione .....	20
2.2.5 Il retailing .....	20
2.3 H&M .....	20
2.3.1 I materiali .....	21
2.3.2 La produzione .....	22
2.3.3 La distribuzione green .....	22
2.3.4 Il green retailing .....	22
3. IL CASO RAPANUI .....	23
3.1 La storia aziendale .....	23
3.1.1 Storytelling .....	23
3.1.2 Lo storytelling di Rapanui .....	24
3.1.3 La storia di Rapanui .....	24
3.2 La sostenibilità ed i valori di Rapanui .....	26
3.3 Il fashion sostenibile secondo Rapanui .....	27
3.3.1 I tessuti .....	28
3.3.2 La stampa ecologica .....	30

3.3.3 La tracciabilità.....	30
3.3.4 Il riciclo.....	31
3.3.5 Le informazioni.....	31
3.3.6 Rapanui ed il sociale .....	33
CONCLUSIONE .....	35
BIBLIOGRAFIA .....	37

# INTRODUZIONE

Con il presente elaborato è stato posto l'obiettivo di analizzare la sostenibilità nel settore del fashion. Nel dettaglio è stata presa in considerazione l'azienda inglese Rapanui, caratterizzata da principi etici e legati all'ambiente.

Nella prima parte del lavoro, è stato approfondito il Green Marketing, dandone prima una definizione e poi studiandone i componenti e le tecniche per applicare i suoi diversi approcci (si veda la matrice del Green Marketing di John Grant).

Successivamente è stata spiegata la comunicazione nei suoi aspetti fondamentali: perché comunicare, quando comunicare, a chi comunicare, cosa comunicare, come comunicare e dove comunicare.

Nel secondo capitolo si introduce il concetto di fashion, illustrando in particolare l'importanza della presenza di valori ambientali in ogni parte della supply chain. A tal proposito è descritto il caso aziendale H&M, di cui sono stati esposti i materiali utilizzati, la distribuzione green e la sostenibilità dei retailer.

Nella parte finale viene trattato il caso Rapanui: la sua storia (e come viene raccontata nel sito web) e tutti gli aspetti legati alla sostenibilità che la caratterizzano. Dell'azienda verranno analizzati i tessuti ed i colori utilizzati, la tracciabilità, il riciclo, le informazioni offerte ed il suo impatto sociale.



# 1. IL GREEN MARKETING

## 1.1 Introduzione al Green Marketing

In concomitanza col sorgere del problema ambientale si sente sempre più spesso parlare di sostenibilità, di prodotti green, ecologici. Ma quali sono le espressioni più "famoso" in questo frangente?

*Green*<sup>1</sup> è un termine inglese utilizzato per indicare tutti quei temi connessi alla salvaguardia dell'ambiente e quelle attività che richiamano i principi di sostenibilità. È utilizzato inoltre come sinonimo di pulito, non inquinato, sostenibile.

Per *Green Economy*<sup>2</sup> si intende, invece, un sistema economico che è in grado di garantire il miglioramento del benessere delle persone, l'equità sociale, la riduzione dei rischi ambientali e la scarsità di risorse ecologiche.

In finale, il *Green marketing*, secondo la definizione di Treccani, "consiste nell'attività di promozione commerciale di beni di consumo 'verdi', intrapresa su base volontaria dalle imprese. [...] Le imprese che aderiscono a queste pratiche lanciano sul mercato nuovi marchi e linee di prodotto per sottolineare l'impegno dell'azienda nel perseguimento di obiettivi ambientali e, allo stesso tempo, per informare i consumatori di nuove opportunità di risparmio e di consumo sostenibile".

Grant J. (2009) - esperto mondiale di green marketing, consulente indipendente che ha curato clienti come Ikea, Sony Ericsson, Lego, e creatore del blog "greenormal" - afferma che dal 2007 il Green Marketing ha cominciato a decollare, fino ad arrivare alla situazione attuale nella quale marketing ed ecologia si sono incontrati.

Precisamente, il marketing in questione fa parte della categoria del nuovo marketing: esso è caratterizzato dalla partecipazione, dalle comunità, dagli eventi, sviluppi digitali e così via. Al contrario, il vecchio marketing, si potrebbe descrivere con l'espressione "imagewashing", ovvero la costruzione di un brand per produzioni scadenti, che fa poi leva su immagini, personalità e descrizioni attraenti. Nel vecchio marketing il pubblico è passivo, mentre in quello nuovo il pubblico ha un ruolo attivo (Grant J., 2009).

Ma perchè le aziende sono così interessate ad affrontare le questioni ambientali?

Innanzitutto perchè se non venissero prese in considerazione, nel giro di circa 50 anni (o meno) potrebbero non esserci più i mercati. James Lovelock - scienziato indipendente, scrittore e ricercatore ambientalista che vive in Cornovaglia - ha previsto che se la situazione

---

<sup>1</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/green/>

<sup>2</sup> [http://www.treccani.it/enciclopedia/green-economy\\_\(Il-Libro-dell'Anno\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/green-economy_(Il-Libro-dell'Anno)/)

rimane come quella attuale, l'80% della popolazione non arriverà a fine secolo. Va da sé che la questione è principalmente etica (Grant J., 2009).

Il Green Marketing inoltre deve essere considerato un'opportunità creativa, un'innovazione che può fare la differenza e che può raggiungere un risultato economico. Il Green Marketing è un'attività sia commerciale sia ambientale (Grant J., 2009).

## **1.2 Le azioni del Green Marketing**

Le principali tipologie di azione del Green Marketing sono così denominate: verde, più verde e verdissimo (successivamente verranno trattate più nel dettaglio). Queste categorie indicano fino a che punto arriva il contributo del marketing.

I livelli della gerarchia del marketing invece sono: pubblico, sociale e personale.

Unendo le due classificazioni si ottiene una matrice 3x3, esaminata in seguito (Grant J., 2009).

## **1.3 Il background**

Prima di analizzare la matrice, è necessario chiarire quali dovrebbero essere le basi generali di qualsiasi soggetto che vuole cimentarsi nel Green Marketing e per descriverle in questo paragrafo si usa come riferimento il libro di Grant J. "Il Green Marketing – il manifesto" (2009).

La regola fondamentale è che non si può decidere che essere etici è "in", trattandolo quindi come una moda, ma bisogna far capire per quale scopo si fa Green Marketing. Nel caso della sostenibilità poi ci sono diversi pericoli, come quello di esser accusati di greenwashing, perdere credibilità oppure sprecare denaro.

Un esempio di fallimento di questo tipo di marketing è quello del 1989: si era arrivati al *bandwagon del consumatore verde*, ovvero la tendenza a partecipare al consumo di articoli green esclusivamente perché già altri lo facevano, per non essere perciò sentiti esclusi. Molti prodotti furono un vero e proprio disastro.

Per fare in modo che il boom del Green Marketing attuale non si trasformi in un fiasco come quello del 1989, in primo luogo non si deve solamente mirare al profitto, ma è necessario cercare di soddisfare gli interessi sia del marketing sia dell'ecologia. Chi si occupa di questo deve possedere dimestichezza e conoscenze adeguate riguardanti l'argomento. In secondo luogo, è indispensabile crederci davvero e bisogna far in modo che l'intera organizzazione desideri che tutte le attività si svolgano all'insegna della sostenibilità.

Secondo John Grant (2009) "il primo passo verso un Green Marketing sostenibile è capire che

i problemi ambientali esigono un salto di qualità, una discontinuità, non bastano operazioni cosmetiche o ritocchi marginali. Qualsiasi altra cosa è come mettersi a fischiare mentre il pianeta va a fuoco”.

I progressi volti alla sostenibilità ambientale costituiscono un miglioramento economico e possono rappresentare un vantaggio competitivo non indifferente, un'occasione per allontanarsi dalla concorrenza, quindi il green marketing è compatibile col profitto.

## 1.4 Le 5 “i” del Green Marketing

Nel libro “Green Marketing – il manifesto” di John Grant (2009), si possono trovare le descrizioni delle 5 “i” del Green Marketing.

- **INTUITIVO:** il Green Marketing rende accessibili e comprensibili le alternative migliori consentendo di far sembrar normali le innovazioni sostenibili. Bisogna far in modo che compiere in maniera sostenibile le azioni di vita quotidiana risulti semplice ed intuitivo.
- **INTEGRANTE:** combina commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia. L'idea è quella che la sostenibilità miri a migliorare la qualità di vita - sia per il presente, sia per le generazioni future - per merito della combinazione dello sviluppo economico e di quello socio-ambientale.
- **INNOVATIVO:** crea nuovi prodotti e nuovi stili di vita. Si dice che nei prossimi vent'anni l'innovazione e l'imprenditoria sostenibile saranno quello che l'IT è stato negli ultimi anni: si comincia già a parlare di g-commerce.
- **INVITANTE:** la sostenibilità è in parte una sfida di progettazione. Bisogna cercare di sviluppare la cultura degli stili di vita sostenibili, creare nuovi miti e nuovi codici che si presentino come accattivanti.
- **INFORMATO:** partendo dal presupposto che l'ignoranza è ciò che più distorce il comportamento delle persone, è necessario che il Green Marketing punti all'educazione e alla partecipazione.

## 1.5 La matrice del Green Marketing di John Grant

	A - VERDE	B - PIU' VERDE	C - VERDISSIMO
Aziende/ Mercati	da l'esempio (indica)	sviluppa il mercato (educazione o militanza)	crea nuovi concetti di business
Social Brand e Identità	ha partner credibili (certificazione ambientale)	crea brand tribali (esclude-include)	Idea "cavalli di troia" (tradizione o moda)
Prodotti/abitudini personali	sottolinea i vantaggi collaterali (meno o più)	cambia le abitudini d'uso (convertire o tagliare)	agisce sugli stili di consumo (condividere)

La matrice di John Grant (Grant, 2009)

Grant J.(2009) attraverso la matrice sopra indicata schematizza le possibili pratiche aziendali che permettono al marketing di essere green perché è conveniente e profittevole.

La matrice rappresenta un quadro di riferimento che consente di evitare di fondere e confondere approcci diversi. È stata sviluppata attraverso la ricerca: studio di articoli, saggi e blog.

L'obiettivo della tabella è quello di mostrare la varietà di generi presenti all'interno del Green Marketing ed è una possibile soluzione alla necessità di distinguerli (anche se questo non esclude il fatto che ci saranno sempre esempi che si collocano tra una casella e l'altra).

Ogni azienda dovrà poi scegliere la propria collocazione all'interno della griglia, in base a quello che sta commercializzando e alla tipologia dell'azienda stessa.

Sull'asse orizzontale sono indicate le gradazioni di green che si possono ottenere: sono gli obiettivi.

- *Verde*: stabilire nuovi standard per i prodotti, le politiche ed i processi di responsabilità.
- *Più verde*: condividere responsabilità con i clienti.
- *Verdissimo*: sostenere l'innovazione con nuove abitudini, nuovi servizi, nuovi business model.

Su quello verticale invece ci sono le dimensioni su cui operare:

- *Personale*: prodotto, vantaggi, singolo acquirente.
- *Sociale*: significati del marchio, istinto dell'orda, tribù, comunità.
- *Pubblico*: aziende come fonte credibile, leader o partner culturale.



Ora vediamo nel dettaglio le diverse caselle.

A1: *Dare l'esempio*. Esistono due modi per far vedere come l'azienda ha fissato nuovi standard: uno è quello di spiegare le operazioni in generale ed i principi a cui sono ispirate; l'altro è presentare specifici esempi di prodotti all'avanguardia sviluppati dall'azienda stessa.

A2: *Avere partner credibili*. Associarsi ad un partner credibile evita di costruirsi direttamente un' "immagine ecologica" virtuosa. Le due forme più comuni, per tipo di accordo, sono le certificazioni di qualità ambientale e la partnership con un ente benefico o ONG.

A3: *Sottolineare i vantaggi collaterali*. La sostenibilità punta al bene comune. Esistono produttori che trovano più efficace promuovere i loro prodotti attraverso i vantaggi conseguenti della progettazione sostenibile (per esempio il risparmio o l'alimentazione più sana).

B1: *Sviluppare il mercato*. Le aziende con forti credenziali possono trarre benefici dal tentativo di indirizzare l'azione pubblica e la domanda in quella direzione. Per convertire le persone al consumo etico le si può informare meglio oppure inquadrare emotivamente i loro problemi.

B2: *Creare brand tribali*. Esistono marchi che sono nati grazie alla associazione con particolari tipi di utilizzatori (tribù), che diventano l'icona rappresentativa. I marchi tribali possono essere associati all'esclusività e all'invidia, o possono essere basati sull'empatia e sul seguito popolare.

B3: *Cambiare le abitudini d'uso*. Le aziende possono influire sulla propria impronta ambientale se collaborano con i clienti e se indirizzano i comportamenti secondo i principi della sostenibilità (ovvero ridurre, riutilizzare, riciclare).

I due stili usati in questo campo sono: l'aggiustamento, in cui il comportamento abituale cambia di poco, ma viene inserito un sostituto o un approccio migliore; il taglio, che consiste in un cambio di abitudini.

C1: *Creare nuovi business concept*. Invece di creare un nuovo mercato è possibile crearne uno più efficiente, con un minor impatto ecologico e con un diverso modello di business e di operazioni. Interessante è l'interazione tra i *prosumer* (è una fusione dei termini *producer* e *consumer* ed indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso di consumare, contribuisce alla produzione) e gli investitori commerciali.

C2: *Ideare “cavalli di troia”*. In questa categoria rientrano tutti quei casi in cui le innovazioni sono dovute ad un “rivestimento” culturale. Le idee accettate sono quelle tranquille e familiari della culturale tradizionale, che poi vengono rivisitate ed aggiornate. Le altre invece sono quelle legate al fattore “quello che fanno/hanno tutti”, ovvero la moda.

C3: *Agire sugli stili di consumo*. Il Green Marketing deve dare delle alternative praticabili e attraenti rispetto agli attuali schemi di consumo non sostenibili. Lo step più importante è convincere la gente a dare valore alle cose ed ad utilizzarle il più a lungo possibile. Un altro è quello di possedere meno e condividere e noleggiare di più.

## **1.6 La comunicazione**

Per questo paragrafo il testo di riferimento è quello di Masi (2010) .

La comunicazione rappresenta una sottospecie di arma di conquista di massa: le aziende che scelgono di informare e sensibilizzare i consumatori sui temi ambientali, oggi si devono misurare con una crescente competenza, consapevolezza e maturità dei destinatari. Quindi, rispetto al passato, le strategie devono essere più attente e responsabili.

In particolare le strategie del Green Marketing, sin dal principio, hanno puntato alla segmentazione del target del mercato, dovuta alla convinzione che i cosiddetti "consumatori verdi" rappresentassero un fenomeno di nicchia: questo è stato un approccio errato e limitativo. Infatti non esistono consumatori "tipo" orientati sempre a fare scelte ecologiche, ma in realtà il fenomeno green è sempre più diffuso.

Si è capito quindi che è necessario adottare strategie che abbandonino le logiche del mercato di nicchia e mirino ad una promozione su una scala più ampia.

Per un prodotto ecologico non bisogna essere competitivi solo in termini di qualità e prezzo, ma bisogna anche rendere concreto e percettibile il miglioramento derivante dal consumo di quei prodotti, in modo da convincere il cliente della reale utilità del suo ruolo nella tutela dell'ambiente.

Il punto focale sta nel fatto che il Green Marketing e la comunicazione ambientale devono esser visti come una leva strategica e un'opportunità per le aziende più innovative.

Gli elementi cardine della strategia di comunicazione, che consentono di acquistare un vantaggio competitivo, sono sei : perché comunicare, quando comunicare, a chi comunicare, cosa comunicare, come comunicare e dove comunicare.

*PERCHÉ COMUNICARE:* il prodotto, o servizio, che viene offerto dall'azienda presenta delle caratteristiche valorizzabili sul mercato. L'azienda deve prima di tutto avere chiari gli obiettivi che intende raggiungere nei confronti del cliente, in quanto è fondamentale adeguare gli sforzi per la comunicazione alla sua finalità.

*QUANDO COMUNICARE:* una strategia per essere efficace deve considerare la variabile temporale: sia per gli eventi esterni per i quali bisogna sincronizzare la comunicazione ambientale, sia per le condizioni interne aziendali, in quanto esse potrebbero portare ad anticipare o posticipare le attività di comunicazione.

Nello specifico, per quanto concerne il Green Marketing, la scelta di comunicazione deve esser fatta in un momento successivo al miglioramento delle performance ambientali dei propri prodotti o servizi.

A *CHI COMUNICARE:* identificare quali sono i destinatari della comunicazione e determinare il loro ruolo è importante perché essi sono portatori di valori, di interessi ed aspettative, e perché bisogna determinare la loro capacità di comprendere i messaggi (e poi apprezzarli).

Come anticipato prima, occorre tener a mente che non esiste un consumatore "tipo", ma diverse tipologie di consumatori che, a seconda delle circostanze, si dimostrano maggiormente propensi all'acquisto di prodotti ecosostenibili.

*COSA COMUNICARE:* il contenuto della comunicazione è fondamentale. Nell'ambito di queste scelte non conta solo cosa si vuole comunicare ma anche quello che si può comunicare, ovvero le azioni che vengono realizzate ed i risultati raggiunti. È inoltre importante considerare cosa interessa davvero agli stakeholders e cosa essi riescono realmente a capire. Solitamente, le informazioni che maggiormente influenzano i consumatori sono le seguenti: prezzo del prodotto, qualità delle prestazioni, impegno aziendale, garanzie e certificazioni.

*COME COMUNICARE:* la comunicazione deve essere compiuta nella maniera più efficace e corretta: per efficace si intende il saper arrivare al consumatore modificandone le scelte e i comportamenti d'acquisto in relazione agli obiettivi dell'azienda. Per corretta, invece, si intende la veridicità, l'accuratezza e la non ingannevolezza della comunicazione.

I requisiti per fare una comunicazione efficace e corretta sono:

- **Chiarezza.** Il messaggio deve essere comprensibile per i destinatari, per quanto riguarda linguaggio e contenuti.
- **Accuratezza e specificità.** La comunicazione non deve essere generica, ma deve essere completa e riferirsi ad aspetti specifici e concreti.
- **Rilevanza.** L'informazione deve riguardare caratteristiche ambientali realmente significativi per il prodotto, senza vantare falsi meriti.

- **Coerenza.** Le caratteristiche del prodotto che vengono presentate devono integrarsi adeguatamente con il contesto in cui il prodotto viene creato, distribuito e consumato.
- **Attendibilità.** L'informazione ambientale deve essere, oltre a vera, anche verificata e verificabile.
- **Comparabilità.** Più un'informazione riesce ad offrire una base per un confronto competitivo, più è considerata importante.
- **Visibilità.** Le informazioni devono essere facilmente reperibili e leggibili.

*DOVE COMUNICARE:* la strategia di comunicazione viene completata con la scelta degli strumenti e dei canali attraverso i quali inviare e far arrivare il messaggio ai destinatari; essi devono risultare adeguati al target e agli obiettivi aziendali e devono essere in grado di divulgare il messaggio in modo efficace.

I principali canali di comunicazioni sono:

- Punti vendita tradizionali
- Punti vendita virtuali
- Media tradizionali

## **1.7 Le certificazioni**

Tra i principali elementi da comunicare, le certificazioni rivestono un ruolo estremamente importante, soprattutto per le aziende che lavorano a livello internazionale.

Esistono diversi tipi di etichette in grado di fornire informazioni relative a tutte, o ad una parte, delle caratteristiche ambientali di un determinato prodotto o servizio.

### **1.7.1 Le norme ISO 14000**

Le norme ISO 14000<sup>3</sup> rispecchiano a livello internazionale il generale consenso circa le attuali buone pratiche rivolte alla protezione dell'ambiente. L'intera serie ISO 14000 fornisce strumenti manageriali per le organizzazioni che vogliono porre sotto controllo i propri impatti ambientali e migliorare le proprie prestazioni in quel campo. La caratteristica fondamentale è a loro natura volontaria, cioè l'assenza di alcuna costrizione legislativa al loro utilizzo: la decisione di applicare questi requisiti corrisponde ad una decisione di tipo strategico.

In particolare, le norme ISO della serie 14020 descrivono le modalità per la comunicazione di informazioni verificabili e accurate, non fuorviante, riguardo gli aspetti ambientali di prodotti/servizi, in modo da promuovere la domanda e l'offerta di beni e servizi ecologici.

---

<sup>3</sup> <http://www.isprambiente.gov.it/it/temi/sviluppo-sostenibile/strumenti-per-lo-sviluppo-sostenibile/le-norme-della-serie-iso-14000>

Esistono tre tipologie di etichette e dichiarazioni ambientali.

Quelle del primo tipo sono le "ecolabel", attribuite da un ente gestore del marchio quando il prodotto risulta essere conforme ad un insieme di criteri ambientali, stabiliti sull'analisi del ciclo di vita di quella tipologia di prodotti. L'ecolabel perciò garantisce che il prodotto raggiunga l'eccellenza ambientale.

Quelle del secondo tipo sono quelle relative ad un singolo aspetto ambientale del prodotto e sono basate su un'autodichiarazione del produttore. Per esempio l'indicazione della presenza di materiale riciclato (tramite il simbolo del ciclo di Mobius).

Le dichiarazioni del terzo tipo, invece, sono relative alla comunicazione dei risultati di uno studio di LCA (metodo che valuta un insieme di interazioni che un prodotto o un servizio ha con l'ambiente, considerando il suo intero ciclo di vita che include le fasi di preproduzione, produzione, distribuzione, uso, riciclaggio e dimissione finale) effettuato sul prodotto e verificato da una terza parte indipendente.

### **1.7.2 Gli strumenti di gestione ambientale<sup>4</sup>**

La SGA (Sistemi di Gestione Ambientale) rappresenta uno degli strumenti a livello internazionale per migliorare l'eco-efficienza delle imprese. Questo tipo di strumenti sono volontari, applicabili a qualsiasi tipo di organizzazione e consentono, a chi adotta uno degli standard di riferimento, di tenere sotto controllo le proprie prestazioni ambientali e di migliorarle costantemente.

Le certificazioni EMAS e ISO 14001 sono entrambe basate sull'adozione di un sistema di gestione ambientale. Le differenze principali risiedono nel fatto che EMAS richiede la pubblicazione di una Dichiarazione Ambientale nella quale l'organizzazione rende pubblica una serie di informazioni riguardo le proprie prestazioni ambientali ed il proprio impegno nel miglioramento; inoltre ISO 14001 è valido a livello mondiale, mentre EMAS solo a livello europeo, ma per entrambi è previsto un riconoscimento formale rilasciato dopo la verifica da parte di un ente accreditato.

---

<sup>4</sup> In questo senso si veda D'Incognito V., *Guida allo Sviluppo dei Sistemi di Gestione Ambientale – Norma ISO 14001*, Franco Angeli, 1998.



## 2. LA MODA SOSTENIBILE

### 2.1 Il fashion

In questo elaborato il settore di riferimento è quello dell'abbigliamento e del fashion. Secondo la definizione fornita dall'enciclopedia Treccani il fashion è “il fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali (nel gusto, nello stile, nelle forme espressive), e nel loro diffondersi via via che a essi si conformano gruppi più o meno vasti, per i quali tali modelli costituiscono al tempo stesso elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi”. Secondo la descrizione fornita, invece, dal Grande Dizionario Garzanti, è “l'usanza più o meno mutevole che, diventando gusto prevalente, si impone nelle abitudini, nei modi di vivere, nelle forme del vestire”.

Nel corso del tempo il settore del fashion si è ampliato, estendendo la sua attenzione non più soltanto all'abbigliamento ma anche ad una molteplicità di altri prodotti come quelli relativi alla profumeria, la pelletteria, le calzature, l'intimo e il beachwear, accessori, orologi e gioielleria. (Castelli et al., 2009).

Ormai il fashion è un termine che va a coinvolgere, nel senso più ampio, quei prodotti o mercati in cui è presente un elemento di stile, che probabilmente avrà un ciclo di vita breve (Christopher et al., 2004). Il settore del fashion possiede le seguenti caratteristiche (Polli, 2014):

- *Cicli di vita brevi*: in cui il prodotto spesso è progettato per catturare lo stato d'animo del momento, di conseguenza il periodo in cui il prodotto sarà vendibile è molto breve (addirittura mesi o settimane).
- *Elevata volatilità*: raramente la domanda di questi prodotti è stabile, infatti è influenzata da numerosi fattori tra cui il tempo, ma anche da film, personaggi dello spettacolo, ecc.
- *Bassa prevedibilità*: proprio a causa della volatilità della domanda è difficile prevedere con precisione la sua dimensione in un periodo lungo di tempo - ancor più difficile se si parla di una settimana -.
- *Alto impulso d'acquisto*: molte delle decisioni prese dai consumatori di questo settore vengono effettuate direttamente all'interno del negozio. É perciò necessaria una continua disponibilità dei prodotti nei punti vendita.

## 2.2 La sostenibilità nel fashion e l'importanza della supply chain

Negli ultimi anni la questione della sostenibilità è diventata uno degli argomenti più importanti trattati dai manager: il loro obiettivo è quello di bilanciare i bisogni finanziari con quelli ambientali (Clarke e Clegg, 2000).

Esistono diverse definizioni di sviluppo sostenibile ma, attualmente, la più condivisa è quella contenuta nel rapporto Brundtland, elaborato nel 1987 dalla Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo e che prende il nome dall'allora premier norvegese Gro Harlem Brundtland, presidente della commissione: *“Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali”*.

La sostenibilità è importante soprattutto per quelle società che hanno un'elevata visibilità nei confronti del pubblico (Seuring et al., 2008) e non sono pochi i casi di scandali inerenti l'eticità delle operazioni: per esempio Nike, Adidas, Levi Strauss e Benetton sono stati accusati di adottare condizioni lavorative disumane e di inquinare l'ambiente attraverso la realizzazione dei prodotti (Seuring e Muller, 2008). Questi avvenimenti non hanno fatto che incrementare l'importanza della Supply Chain, contribuendo così alla formazione della Green Supply Chain.

Con il termine “supply chain” si intende “il flusso dei beni dal loro primo processo di elaborazione incontrato per la produzione del prodotto finito fino ad arrivare alla sua vendita al consumatore finale. Vista la molteplicità dei prodotti appartenenti a questo settore, la filiera va a comprendere diversi settori produttivi, caratterizzati da attività manifatturiere di base, come il trattamento delle materie prime tessili, attività di trasformazione industriale e arriva alla distribuzione e all'erogazione anche di altri servizi” (Polli, 2014).



Un esempio di supply chain del tessile è quello osservabile nell'immagine sottostante: essa rappresenta gli attori della filiera (Redfern e Davey, 2003).



*Attori della supply chain nel settore tessile (Redfern e Davey, 2003)*

Solitamente le società che operano nel settore fashion si affidano a partner esterni per creare i loro prodotti (Jacobs, 2006), utilizzando molto spesso materie prime provenienti da compagnie localizzate in tutto il mondo ed esternalizzando anche intere attività, come la tessitura, la cucitura, il taglio, la tintura e la rifinitura (Caniato et al., 2012).

Alla luce di questo, il Supply Chain Management (SCM) ha due scopi di cruciale importanza: il primo consiste nell'aiutare le società ad essere competitive, il secondo è quello di rendere loro possibile essere responsabili dal punto di vista ambientale (Caniato et al., 2012).

Caniato et al. (2012) hanno individuato due modelli di business a seconda di come le imprese trattano il tema del green. Il primo gruppo è composto dai brand conosciuti a livello internazionale, che stanno cercando di posizionarsi nel segmento green del mercato modificando gradualmente il proprio modello di business e la propria supply chain (ne fanno parte The North Face e H&M). Nel secondo modello sono incluse imprese innovative, anche di piccole dimensioni e di rilevanza locale, che al contrario delle prime, hanno modificato radicalmente il loro modello di business e la supply chain per competere in nuove nicchie di mercato affermando poi il loro brand (ne fanno parte Terra Plana e Rapanui).

La Green Supply Chain, accennata in precedenza, è diventata un elemento strategico critico per le società che vogliono migliorare la loro competitività e la loro performance (Sarkis, 2006; Zhu et al., 2008). Il Green Supply Chain Management (GSCM) è definito come l'integrazione dei principi ambientali nel SCM, includendo il design dei prodotti, la fornitura e la selezione dei materiali, il processo produttivo, la spedizione del prodotto finito ed il suo smaltimento o eventuale riciclo (Zhu e Sarkis, 2004).

Il GSCM è molto importante per il settore fashion, ma il raggiungimento di buone performance ambientali in una supply chain “globale” è difficile (Zhu e Sarkis, 2004) perché ultimamente le preferenze dei consumatori sono diventate sempre più complesse, riguardando anche performance che vanno oltre lo stile, la qualità ed il prezzo dei prodotti (Borland, 2004). La sostenibilità è uno strumento utile sia per rispondere alle esigenze dei consumatori, sia per migliorare l’immagine del proprio brand (Faisal, 2010).

Caniato et al. (2012), basandosi sugli elaborati di Chouinard, Brown, e di Nieminen et al., hanno individuato che i più importanti metodi utilizzati sia dalle singole imprese che dall’intera supply chain nel settore fashion, per raggiungere gli obiettivi della sostenibilità, sono i seguenti:

- L’uso di fibre biologiche per ridurre gli effetti collaterali dei prodotti chimici, della scarsità delle risorse naturali e delle emissioni di CO<sub>2</sub>.
- Il riutilizzo ed il riciclo dei vecchi vestiti, degli scarti dei processi produttivi, di bottiglie, di pneumatici, ecc.
- L’uso di packaging sostenibile.
- L’adozione di “clean technology” tra cui energia rinnovabile, “information technology”, mezzi di trasporto green, motori elettrici (ovvero tutte le tecnologie che sono efficienti dal punto di vista energetico).
- Le certificazioni green (descritte nel Capitolo 1).
- La progettazione e realizzazione di prodotti green tenendo conto delle tecnologie adottate, le caratteristiche del prodotto ed i materiali utilizzati.

Considerando l’intera supply chain, la tracciabilità del prodotto è molto importante, in particolare per le fibre organiche, che necessitano di un continuo controllo e di condivisione delle informazioni (Lakhal et al., 2008).

### **2.2.1 I tessuti ecologici**

Riprendendo il primo punto dell’elenco descritto sopra, nella realizzazione dell’abbigliamento sostenibile è necessario l’utilizzo di fibre ecologiche; tra quelle più importanti si possono trovare :

- *Cotone organico*<sup>5</sup>: coltivato con metodi e prodotti a basso impatto sull’ambiente. Oltre al divieto di utilizzo di pesticidi tossici e fertilizzanti sintetici, il cotone organico, per essere denominato tale, non deve provenire da sementi geneticamente modificate (OGM).

---

<sup>5</sup> <http://www.casa-naturale.com/arredo/che-cose-il-cotone-organico/>

- *Lino ecologico*<sup>6</sup>: è coltivato senza bisogno di irrigazione e fertilizzanti, necessita solo di un clima favorevole (temperato e piovoso).
- *Canapa*<sup>7</sup>: è resistente ed è in grado di trattenere molta umidità. Assorbe poco gli odori, ha una maggiore protezione UV rispetto ad altri materiali e non è soggetta ad acari, muffe, funghi e tarme. Le sue lunghe radici, scavando nel terreno, lo ossigenano rendendolo più fertile e non soggetto all'uso di concimi, inoltre i suoi oli essenziali sono dei naturali antiparassitari.
- *Bambù*<sup>8</sup>: è una pianta erbacea, veloce a raggiungere la maturità, non ha bisogno di pesticidi ed emette più ossigeno delle altre piante. Le sue radici migliorano la qualità del terreno e riducono l'inquinamento dell'acqua. La fibra di bambù è 100% biodegradabile ed è morbida e resistente.

### 2.2.2 I colori ecologici

Il tessuto utilizzato non è l'unico materiale di un indumento che deve essere "green": l'inchiostro, utilizzato per la stampa e la tintura, non dovrebbe essere sintetico ed inquinante ed, in ogni caso, bisognerebbe evitare ogni tipo di spreco.

Un esempio di inchiostro ecologico è quello a base d'acqua: è esteticamente efficace, ha un basso impatto ambientale e non contiene sostanze dannose o tossiche.

### 2.2.3 La produzione manifatturiera

Nella produzione di abbigliamento è molto importante l'impatto ambientale in quanto la terra non è più in grado di sostenere l'attuale livello di produzione e smaltimento dei prodotti a causa dell'esaurimento delle risorse naturali e l'aumento della quantità di rifiuti nelle discariche (Claudio, 2007). Per dimostrare l'impatto ambientale della loro produzione, le imprese sottopongono ad enti esterni la verifica della sostenibilità dei loro processi produttivi: un esempio è il rispetto delle condizioni poste dalla norma ISO 14000 (Ho e Choi, 2012).

Nello specifico le operazioni di intervento per rendere sostenibile la fase di produzione sono le seguenti (Aurora Magni):

- La riduzione dei consumi energetici e lo sfruttamento di energia proveniente da fonti rinnovabili.
- Il riutilizzo dell'acqua utilizzata durante il processo e la depurazione dei reflui.
- L'adozione di tecnologie sviluppate su principi ecologici ed il riciclo degli scarti ed

<sup>6</sup> <http://www.eticamente.net/1342/lino-ecologico-ed-innovativo-da-riscoprire.html>

<sup>7</sup> <http://www.abbigliamentocanapa.it/>

<sup>8</sup> <http://www.iambambu.com/abbigliamento-fibra-bambu>

eccedenze di produzione.

- L'eliminazione delle sostanze chimiche tossiche e la ricerca di soluzioni alternative.

#### **2.2.4 La distribuzione**

La sostenibilità deve essere presente anche nella fase di distribuzione: essa è complessa e dinamica, perché il fashion segue le mode ed ha cicli di vita brevi. Nagurney e Yu (2012) hanno sviluppato un nuovo modello che riguarda la produzione, il trasporto e la carenza di materie prime nella supply chain, considerando la riduzione delle emissioni. Il risultato di questo modello, rivela che la performance della supply chain è influenzata dall'adozione di tecnologie della distribuzione a basso impatto ambientale. Una risposta rapida richiede un lead time brevi, da cui deriva la necessità dell'azienda di scegliere un efficace metodo di trasporto: esso è cruciale per un fashion veloce. Però è inevitabile che il trasporto provochi emissioni di anidride carbonica, specialmente quando si considerano le sue dimensioni globali in termini di localizzazione della produzione ed il mercato della domanda (Choi, 2013b).

Secondo gli studi di Choi (2013a), attraverso l'introduzione di un'adeguata tassazione basata sulle emissioni, le imprese potrebbero ritenere più conveniente rifornirsi da produttori locali.

#### **2.2.5 Il retailing**

Come detto in precedenza, recentemente i consumatori hanno aumentato la loro consapevolezza a riguardo della sostenibilità ed il Green retailing, le pratiche etiche, i servizi di riciclo e i prodotti riciclati negli store possono accrescere la conoscenza dei consumatori. Joergens (2006) afferma che nel retailing è importante l'informazione su prodotto sostenibile: più è trasparente l'informazione più aumenta l'interesse da parte dei consumatori. Beard (2008) dice che il rilascio di informazioni a riguardo di una nuova collezione sostenibile è un buon modo per vendere in maniera green.

### **2.3 H&M**

Per avere un'idea di cosa significa concretamente applicare i valori della sostenibilità alla supply chain, verrà riportato di seguito il caso aziendale H&M.

È stato scelto di studiare la sua supply chain in quanto la società è un pilastro nell'ambiente fashion ed ha investito molto nella sostenibilità. Fa parte del primo modello di business studiato da Caniato et al. (2012): è conosciuta a livello internazionale (è presente in 61 paesi), è soggetta ad una grande visibilità da parte del pubblico e cerca di posizionarsi nel segmento green del mercato modificando gradualmente il proprio modello di business e la propria

supply chain.

Nel 2015 l'azienda ha pubblicato l'ultimo rapporto che descrive la sua attività decennale nel campo della sostenibilità, il *Conscious Actions Sustainability Report 2014*.<sup>9</sup>

Il grado di responsabilità sociale e ambientale dell'azienda svedese la colloca tra i gruppi di moda più all'avanguardia in materia di sostenibilità.

### 2.3.1 I materiali

Per quanto riguarda i materiali<sup>10</sup>, H&M utilizza:

- *Cotone*: H&M adopera anche cotone non biologico, ma si è imposta che entro il 2020 tutto il cotone provenga da fonti più sostenibili.
- *Cotone biologico*: la società fa un importante uso di questo tipo di materiale e per averlo è disposta a pagarlo ad un prezzo superiore.
- *Cotone riciclato*: i suoi capi contengono sempre più cotone riciclato che proviene da capi smessi e residui tessili (successivamente tritati per ricavare nuove fibre).
- *Lana riciclata*: H&M la ricava da scarti o ritagli di produzione, oppure dai capi raccolti tramite l'iniziativa Garment Collecting.
- *Pelle biologica*: proviene da allevamenti biologici ed è conciata con prodotti vegetali; è ricavata da animali allevati per la produzione di carne.
- *Lino biologico*: proviene da coltivazioni che non fanno uso di pesticidi o fertilizzanti chimici.
- *Canapa biologica*: nuova per H&M.
- *Gomma Naturale FSC*: proviene da coltivazioni che non fanno uso di pesticidi o fertilizzanti chimici.
- *Poliestere riciclato*: propone un'alternativa al poliestere normale, offrendo un nuovo utilizzo ai rifiuti di prodotti a base di petrolio (per esempio le bottiglie in PET).
- *Poliammide riciclato*: proviene da vecchie reti da pesca, moquette, scarti di produzione.
- *Plastica riciclata*: deriva da oggetti in PET, sacchetti di plastica e flaconi di shampoo. Con questo materiale sono prodotti ad esempio shopper ed alcuni degli accessori più venduti.
- *Lyocell*: è un tessuto ricavato dalle fibre di alberi che crescono velocemente con poca

<sup>9</sup>[http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014_en.pdf)

<sup>10</sup> <http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/conscious-fashion/more-sustainable-materials.htm>

acqua e pochi pesticidi. Sono un'alternativa più sostenibile rispetto al cotone.

H&M ha anche lanciato un programma con il quale si sottolineano tre principi: *reindossare*, ovvero i prodotti indossabili vengono riposti nel mercato come abiti di seconda mano; *riutilizzare*, cioè i vestiti non indossabili sono convertiti in altri prodotti; *riciclare*, secondo cui i capi non riutilizzabili ricevono nuova vita come fibre tessili o vengono usati nella produzione di altri prodotti.

### **2.3.2 La produzione**

Spesso, nel settore fashion, la produzione coinvolge Paesi in cui il costo del lavoro è basso: in questi casi viene ignorata la tematica della sostenibilità. Per questo H&M promuove l'importanza di buone condizioni lavorative e di un'efficace performance ambientale e lo fa fornendo informazioni dettagliate a proposito dei fornitori. Il Bangladesh è il maggior produttore per H&M ed assieme ai fornitori provenienti da quel paese ha intrapreso molte iniziative, tra cui quella di monitorare la conformità della fabbrica e quella di formare i fornitori stessi ed i lavoratori (Shen, 2014).

### **2.3.3 La distribuzione green**

Secondo i report sulla sostenibilità di H&M, più della metà delle emissioni sono dovute al trasporto dalle fabbriche agli store. Dopo aver riconosciuto questo problema, sono stati adottati modi green per trasportare la merce dai fornitori ai negozi: il risultato è stata una diminuzione dell'emissione del diossido di carbonio di 700 tonnellate all'anno (Shen, 2014).

### **2.3.4 Il green retailing**

H&M ha lanciato l'iniziativa "Conscious" per promuovere i concetti di sostenibilità nel retailing inoltre, i consumatori possono riportare (in cambio di un buono sconto di 5 euro) presso i negozi H&M i prodotti tessili di qualsiasi marchio e in qualsiasi stato di usura, che poi verranno poi riutilizzati e riciclati, assumendo nuove forme (Shen, 2014).

## 3. IL CASO RAPANUI<sup>11</sup>

Rapanui è un'azienda inglese che produce abbigliamento ecologico e che ha fatto della sostenibilità il proprio principio fondamentale. Di seguito verranno descritte tutte le caratteristiche che hanno reso Rapanui un perfetto esempio di piccola azienda che è riuscita a rendere green ogni suo aspetto.

### 3.1 La storia aziendale

#### 3.1.1 Storytelling<sup>12</sup>

Secondo la definizione di Treccani lo digital storytelling è *“la pratica del racconto avvalendosi delle strategie narrative consentite dalle tecnologie digitali, come l'integrazione di diversi linguaggi mediali, l'utilizzo di meccanismi narrativi derivanti dalle pratiche d'uso dei social media, la circolazione delle storie attraverso dinamiche tipiche della comunicazione in rete con effetto virale”*.

Lo storytelling di un'azienda ne influenza l'immagine, la visibilità, e la percezione dei consumatori.

All'interno del sito “ninja marketing”, Eugenio Pezone propone 5 dritte ideali per usare lo storytelling come un efficace strumento di marketing:

- Raccogliere tutte le informazioni che permettono di descrivere gli eventi più importanti dell'azienda
- Ordinare cronologicamente gli eventi cercando di costruire una vera e propria linea del tempo (non è necessario aggiungere troppe informazioni, meglio essere brevi e concisi).
- Trasmettere ciò che ha ispirato i fondatori, tenendo conto delle difficoltà e degli ostacoli superati.
- Prima di pubblicare la storia, sarebbe opportuno chiedere ad un soggetto esterno all'azienda di leggerla, tenendo presente che è sempre possibile migliorarla.
- Il formato della pubblicazione: può variare da quello di un semplice opuscolo ad uno più elaborato, a seconda dell'occasione. È consigliato parlare attraverso le immagini in quanto sono più facili da ricordare.

---

<sup>11</sup> <https://rapanui clothing.com/>

<sup>12</sup> <http://www.ninjamarketing.it/2014/04/24/5-consigli-raccontare-la-storia-della-tua-azienda>

### **3.1.2 Lo storytelling di Rapanui<sup>13</sup>**

Rapanui dà molta importanza alla condivisione di informazioni ai propri clienti, in quanto è convinta che un cliente informato sia in grado di compiere scelte migliori.

Questa politica è osservabile fin dalla descrizione della sua storia, riportata nel sito, che ha delle caratteristiche particolari: è raccontata in modo molto coinvolgente, con termini giovanili e riesce a ripercorrere ogni istante della sua evoluzione. È strutturata attraverso una linea del tempo che riporta le date dei più importanti avvenimenti: ognuno di essi è accompagnato da una foto, o video, e da una breve descrizione che spiega in modo sintetico il fatto in questione.

La storia (che verrà trattata nel prossimo paragrafo) non è presentata come un elenco delle imprese - di cui potersi vantare - compiute da Rapanui, ma come una panoramica di tutto quello che questa azienda ha dovuto affrontare per arrivare alla realtà in cui si trova oggi, comprendendo quindi vittorie e sconfitte.

Confrontando i 5 consigli descritti prima, e la modalità con cui la storia di Rapanui è raccontata, si può affermare che ogni punto è stato seguito correttamente.

### **3.1.3 La storia di Rapanui<sup>14</sup>**

Rapanui nasce il 1 giugno 2009, in un capanno nell'isola di Wight, per merito dei fratelli Rob e Mart Drake-Knight che, con 200£, decisero di costruire un business che fosse capace di dare un reale contributo alla sostenibilità, e che allo stesso tempo risolvesse i loro problemi economici. A tal proposito citano il loro motto "se non riesci a trovare lavoro, creane uno".

Il primo mese fu un po' difficile, ma riuscirono a lanciare la prima collezione estiva di magliette, composta da una quantità limitata di t-shirt. Il loro magazzino era la casa dei genitori ed erano aiutati da un'amica di famiglia, che oggi lavora ancora a Rapanui.

A luglio del 2010, realizzarono il loro primo obiettivo: creare la prima gamma di vestiti - di tendenza - biologici, etici e supportati da energia eolica.

Verso la fine dello stesso anno, cominciarono il trasferimento in un magazzino a Bembridge. Il guadagno a quell'epoca era di 350£ al mese.

A settembre del 2011, Rapanui decise di mettere a disposizione dei clienti una mappa interattiva in cui si potesse tracciare i vestiti, per conoscere quindi la provenienza e la composizione.

L'anno successivo Rapanui decise di pubblicare un giornale che contenesse tutte le sue informazioni, soprattutto quelle a riguardo della sostenibilità: il giornale è disponibile online.

---

<sup>13</sup> <https://rapanui clothing.com/sustainability/>

<sup>14</sup> <http://rapanui clothing.com/about/>



Dopo questa decisione, costruirono un print shop e cominciarono a stampare t-shirt con altri design ed oggi questo aspetto è diventato parte integrante di Rapanui e ne costituisce una divisione importante. Grazie a questa iniziativa ora lavorano con alcuni importanti brand, con il fine di aiutarli a muoversi nell'ambiente del fashion in modo ecosostenibile.

L'11 settembre del 2012 Richard Branson, nel Times, disse "Rapanui è nei primi posti della mia lista di 50 migliori compagnie eco".

Ad ottobre disegnarono un'edizione limitata "save the bees top", per Enviromental Justice Foundation, un'importante organizzazione benefica.

Il primo giugno 2014 nacque uno dei progetti più importanti: l'idea era quella di collegare l'intera società ad internet, come se fosse un blocco intero, dove tutti hanno la possibilità di connettere le loro app, i widget e funzioni, avviare la stampa delle loro t-shirt e postarla. Attraverso API è stato possibile fare tutto ciò: questa introduzione si tradusse in un potenziale per Rapanui, in quanto grandi enti di beneficenza, marchi ed organizzazioni cercarono un aiuto per connettere il loro negozio online con la produzione vestiti biologici. Così, Rapanui decise di lanciare un servizio chiamato "Teemill": esso permette di creare un negozio online personalizzato; Rapanui si occupa poi della stampa e della condivisione nel sito degli ordini (lo stesso giorno in cui viene fatta la richiesta); il mese dopo invia metà del profitto ricevuto. In prima linea con Teemill c'è WWF, per il quale Rapanui ha creato una collezione, nel 2014. Perché i consumatori avessero la possibilità di creare il loro design ci volle un po', ma poi nacque "Rapanui studio": attraverso esso ogni cliente è in grado di creare un design unico e personale, mantenendo comunque solidi i principi di sostenibilità.

Nel settembre del 2014 venne creata l'App con la quale è possibile avere tutto quello che riguarda la creazione della propria maglietta, nel proprio telefono. Creare una t-shirt è facile: basta caricare un'immagine e metterla nella propria t-shirt. L'applicazione è collegata ad altre, per esempio instagram e facereplace.

Per avere una visione migliore della natura di Rapanui e di come essa è indirizzata verso cliente, viene sottoriportata l'ultima nota aggiunta alla linea del tempo, nella quale vengono ringraziati tutti coloro che lavorano per l'azienda, i clienti, chi li ha aiutati e chi ha creduto in loro.



January 1, 2016

## Lastly, thanks

To the amazing people we work with, who have helped our vision become reality and joined us in shaping the future of our great company - and to you, our customers. There's a reason we hand-write a thankyou note on every order: We appreciate and value every day we get to come to work thanks to your enthusiasm and commitment to our products, whether you wear them, buy them or tell your friends about them - it really makes a difference, not least here in a small shipbuilding yard on the Isle of Wight, across the other side of the world in India, and we hope everywhere that our products and the message they spread travels. Long may it continue.



## About Rapanui

Linea del tempo di Rapanui ([www.rapanuiclothing.com](http://www.rapanuiclothing.com))

I premi vinti da Rapanui sono:

- WINNER Big Venture Challenge 2013
- WINNER HBA Sustainability Award 2012
- WINNER RSPCA Good Business Awards Fashion Innovation 2011
- WINNER Sustainable Business Awards 2010
- Future 100 List of Young Entrepreneurs
- Top 100 Startups of 2008

### 3.2 La sostenibilità ed i valori di Rapanui <sup>15</sup>

“I nostri valori rendono completamente differenti la nostra organizzazione ed i nostri prodotti. Non proviamo a lavorare attraverso la sostenibilità, la nostra organizzazione è basata su di essa”, Rapanui.

Ogni articolo disegnato e prodotto viene realizzato con materiali riciclati e organici, in una fabbrica etica ed alimentata da energia eolica. Tutti i prodotti Rapanui hanno un valore che

<sup>15</sup> <https://rapanuclothing.com/sustainability/>

alla fine del ciclo di vita può essere recuperato. Come spiegato in precedenza, esiste inoltre la possibilità di tracciare ogni cosa: dal seme al prodotto del negozio.

Una conseguenza di avere un'azienda fondata su valori, è che non smette mai di migliorare: per esempio, recentemente ha ridotto i rifiuti del 50%. I valori a cui Rapanui si ispira l'hanno guidata alla creazione di una collezione composta completamente da materiali riciclati e riciclabile a sua volta; e gli stessi valori hanno l'hanno spinta ad investire sui giovani abitanti dell'isola di Wight.

Ecco i valori più importanti:

- *Energia rinnovabile*: utilizzata in ogni stabilimento, dalla fabbrica in India che produce gli indumenti, alla fabbrica in Inghilterra che stampa i prodotti. È utilizzata inoltre negli uffici e nelle case dei lavoratori.
- *Una fabbrica migliore*: vengono adoperati materiali come cotone organico e bambù, senza tralasciare il design.
- *Circolare*: qualsiasi prodotto realizzato da Rapanui ha un valore che alla fine del ciclo di vita può essere recuperato.
- *Tecnologia*: gli investimenti nelle tecnologie permettono di avere prodotti e servizi migliori e di lanciare nuovi progetti come Rapanui Studio e l'app.
- *Sociale*: per Rapanui è importante incentivare l'occupazione giovanile nell'isola di Wight e pagare stipendi ragionevoli.

Rapanui si considera una compagnia che non prova ad argomentare ciò che è giusto o sbagliato, ma si pone l'obiettivo di semplificare la scelta dei consumatori, spiegando loro da dove provengono i prodotti, e chi li fa.

### **3.3 Il fashion sostenibile secondo Rapanui<sup>16</sup>**

Cosa significa “eco-fashion”?

Il fashion ecologico comincia a crearsi nella fase di design: molti dei prodotti Rapanui sono morbidi e in stile casual, e per questo sono utilizzati solamente tessuti realizzati in maniera ecosostenibile.

L'eco-fashion per Rapanui è un discorso molto ampio e strutturato, e gli elementi sui quali si basa sono i seguenti: l'utilizzo di tessuti biologici e di coloranti naturali, la tracciabilità dalle materie prime ai prodotti finiti, il riciclo, le informazioni sull'impatto ambientale e sociale.

---

<sup>16</sup> <https://rapanui clothing.com/ethical-fashion/>

### 3.3.1 I tessuti

I tessuti utilizzati nella produzione dell'abbigliamento Rapanui sono il cotone organico, il bambù e la lana.

- VESTITI IN COTONE ORGANICO<sup>17</sup>

Usare questo tipo di cotone per l'azienda significa miglior qualità, maggior morbidezza, e miglior impatto con la pelle. Il cotone utilizzato proviene da piante certificate GMO-free (cioè non modificate geneticamente), le quali crescono senza l'uso di nessun tipo di fertilizzante o pesticida sintetico. È migliore per l'ambiente, per il clima e per le persone.

La produzione di cotone organico fa sì che i pesticidi ed i fertilizzanti sintetici vengano sostituiti da quelli naturali; Rapanui utilizza poi una coltivazione a rotazione e mista per incoraggiare la biodiversità.

“Biologico significa meno povertà, più biodiversità, sicurezza negli approvvigionamenti, un clima stabile ed una migliore qualità” Rapanui.

Scegliendo il cotone organico ha una *carbon footprint* minore degli standard richiesti dal “piano 20 20 20” (ovvero un insieme di misure pensate dalla UE che impongono di ridurre le emissioni di gas serra del 20 %, alzare al 20 % la quota di energia prodotta da fonti rinnovabili e portare al 20 % il risparmio energetico: il tutto entro il 2020).

- VESTITI IN BAMBÙ<sup>18</sup>

Il bambù è soffice come la seta, a metà prezzo, e cresce senza bisogno d'acqua. Ha un alto rendimento e la sua crescita è più veloce di quella delle altre piante. Non richiede l'uso di pesticidi e fertilizzanti ed è una potenziale risorsa per il tessile sostenibile.

Le t-shirt ed i top in bambù sono per Rapanui la risorsa migliore e sono un pilastro importante per la sostenibilità. Nella classifica di soddisfazione del cliente, l'abbigliamento composto da bambù ha il punteggio più alto.

Come riportato sul sito, per trasformare il bambù in un tessuto, deve prima essere raccolto; poi le foglie e la polpa interna sono schiacciate meccanicamente; i pezzi vengono inzuppati nell'idrossido di sodio per un paio d'ore, in modo da trasformarli in cellulosa (uno degli elementi base per la vita delle piante). Il tutto viene prodotto in una fabbrica specializzata in Cina.

La cellulosa è successivamente essiccata, schiacciata e lasciata fuori per farla evaporare, in modo da rimuovere i residui chimici. Ciò che rimane è rapidamente curata per formare un materiale simile al cotone, il quale può essere intrecciato per creare un tessuto. Questo

---

<sup>17</sup> <https://rapanui clothing.com/organic-clothing/>

<sup>18</sup> <https://rapanui clothing.com/bambù-clothing/>

avviene in una struttura certificata OEKO-TEX (una sicurezza in campo della chimica), con condizioni conformi alla norma ISO 14001.

Le fibre di bambù sono trasportate in India in un impianto di produzione, nel quale vengono mescolate con un piccola percentuale di cotone biologico (essenziale per donare resistenza). Il tessuto finito è tinto, tagliato e cucito per a seconda delle esigenze e viene poi spedito direttamente in Regno Unito.

- VESTITI IN LANA <sup>19</sup>

La Gran Bretagna è la migliore nella produzione interna di fibre naturali e una di queste è la lana: è resistente, durevole, traspirante, isolante naturale e rinnovabile; riesce ad assorbire l'acqua, rilasciando poi vapore acqueo, generando e mantenendo il calore.

La lana può essere colorata e lavorata a maglia ed è perfetta per berretti e sciarpe.

La lana inglese è spesso considerata ruvida per il fatto che in quelle zone il tempo è più rigido, ma questo è solo un luogo comune. Infatti esistono pecore inglesi, come le Blue Faced Leicester, che producono una lana anche più lucente rispetto alla rivale merino. La sua morbidezza è motivata dal fatto che le fibre si sono evolute per impedire ai batteri di crescere sul pelo della pecora (che per questo potrebbe diventare duro e con un odore sgradevole).

Alla fine della sua vita, la lana può essere reintrodotta nel terreno, dove si decompone e crea sostanze nutrienti preziose per la terra e per decomporsi ci impiega molto meno delle fibre sintetiche: per tutti questi motivi Rapanui è disposta a pagare per riavere i vecchi articoli composti da questo materiale.

Anche se condivide molti principi vegani (i quali credono che nessuno dovrebbe usare prodotti di origine animale) la società ha deciso comunque di usare la lana inglese: questo per alcuni potrebbe sembrare un controsenso, ma non vogliono esser fatti passi indietro per quanto riguarda l'utilizzo di questo materiale. Il loro principio fondamentale è quello di guardare alla "bilancia" di impatto, ovvero considerare ogni singola azione connessa ad altri eventi e preferiscono perciò non focalizzarsi su un singolo aspetto (come i vegani).

Rapanui, per la scelta dei fornitori di lana, ha esaminato alcune fattorie, incontrando i proprietari delle pecore e sono state poi scelte quelle fattorie in cui gli animali sono felici e si fidano dei padroni, ed i padroni, a loro volta, rispettando gli animali.

---

<sup>19</sup> <https://rapanui clothing.com/british-wool-clothing/>

### **3.3.2 La stampa ecologica<sup>20</sup>**

Nel 2014 Rapanui ha cominciato ad utilizzare la stampa con colori biologici che permette di usufruire di una più ampia gamma di colori e stili, producendo meno rifiuti. La riduzione degli sprechi ha permesso di risparmiare denaro e di conseguenza, di ridurre dei prezzi del 25%.

Le nuove tecnologie di stampa permettono colori illimitati e dettagli raffinati ed è possibile stampare una foto in qualsiasi t-shirt in alta qualità; Rapanui lo fa anche per alcuni dei più importanti brand europei.

Per la stampa di piccoli volumi di, la società usa una tecnologia personale, basata su inchiostri “phthalate-free” che rispettano gli standard della GOTS Soil Association. Per la stampa di grandi volumi invece soddisfa i seguenti punti<sup>21</sup>:

- Uso di inchiostri “phthalate-free” e che soddisfano gli standard della GOTS Soil Association.
- Ridurre gli sprechi dei processi e delle procedure di stampa.
- Sfruttamento di energia eolica e rinnovabile.
- Formazione dello staff sull’impatto ambientale dovuto dall’uso di inchiostri.
- Informare i consumatori della presenza di tecnologie di stampa con bassi livello di spreco.
- Stampare in t-shirt composte da tessuti sostenibili.

### **3.3.3 La tracciabilità<sup>22</sup>**

“A Rapanui crediamo che dando ai consumatori libero accesso ad informazioni dettagliate riguardo la provenienza e la composizione dei vestiti, loro saranno in grado di compiere una scelta corretta e di comprare in modo sostenibile. Abbiamo perciò creato la nostra mappa per la tracciabilità, che permettere ai consumatori di tracciare la fonte dei prodotti, dal seme al negozio” Rapanui.

Attraverso la mappa, Rapanui è stata la prima azienda a fornire dettagli ed immagini di coloro che raccolgono il tessuto, dell’interno della fabbrica, del viaggio compiuto dai camion e dalle navi verso il Regno Unito. Essa è disponibile nel sito web.

---

<sup>20</sup> <https://rapanui clothing.com/organic-t-shirt-printing/>

<sup>21</sup> <https://rapanui clothing.com/eco-friendly-screen-printing/>

<sup>22</sup> <https://rapanui clothing.com/traceability-clothing/>

### **3.3.4 Il riciclo<sup>23</sup>**

Rapanui incoraggia la restituzione di qualsiasi loro prodotto, in modo da poterlo riutilizzare e riciclare: questo aspetto per l'azienda è molto importante, in quanto rispetta il principio di un'economia circolare, un esempio è il riutilizzo della lana come concime.

È possibile inviare i vecchi prodotti in cambio di denaro, anche se essi sono in parte distrutti, se è stata persa la ricevuta o se è stato creato un design personalizzato.

### **3.3.5 Le informazioni**

È già stato già specificato che Rapanui ritiene importante che i consumatori siano ben informati. Seguendo questo principio nel sito ufficiale l'azienda mette a disposizione diverse informazioni riguardanti i temi più vari (legati alla sostenibilità): le eco-labels, l'anidride carbonica e l'acqua necessaria per produrre una maglietta.

#### **3.3.5.1 ECO-LABELS<sup>24</sup>**

Rispettando il principio secondo cui un consumatore informato è in grado di compiere scelte migliori, Rapanui ha sviluppato un sistema di ecolabelling: "eco" proprio perché dà informazioni riguardanti il livello di sostenibilità del prodotto.

Le etichette solitamente utilizzate dalle aziende che non incentrano i propri valori sulla sostenibilità, sono incompatibili e scomode, invece una buona ecolabelling deve aggiungere valore al design.

In ogni etichetta dei prodotti Rapanui è riportata una lettera, dalla A alla E, con il seguente significato:

*A*: il prodotto è costituito da materiali eticamente accreditati, composti in una fabbrica supportata da energia eolica;

*B*: il prodotto è composto da altri materiali ecologici o prodotti con energia rinnovabile;

*C*: il prodotto è realizzato in una catena di produzione eticamente accreditata;

*D*: il prodotto è formato da alcuni dei materiali qui sopraccitati, ma manca la tracciabilità di alcuni di essi, o di tutti;

*E*: nessuno dei precedenti elementi.

---

<sup>23</sup> <https://rapanui clothing.com/rapanui-return-clothes-for-money/>

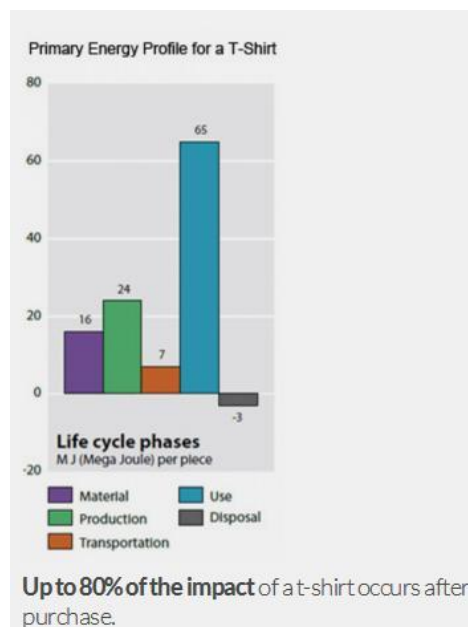
<sup>24</sup> <https://rapanui clothing.com/eco-labelling-clothing/>

### 3.3.5.2 ANIDRIDE CARBONICA <sup>25</sup>

Con l'uso di materiali biologici, energia eolica e l'utilizzo innovativo dei cammelli, la produzione di anidride carbonica dei prodotti Rapanui è più bassa dell'80%, rispetto ad un t-shirt media.

La "Carbon Footprint" di un prodotto è l'anidride carbonica e altri gas serra (responsabili del surriscaldamento terrestre) prodotti durante la manifattura, la distribuzione, l'utilizzo e lo smaltimento.

Le t-shirt sono realizzate soprattutto con il cotone biologico, piantato in India: come riportato in precedenza, il metodo di coltivazione adottato utilizza meno fertilizzanti e pesticidi rispetto alla consuetudine. Il ridotto utilizzo di questi materiali permette di rilasciare meno anidride carbonica nell'atmosfera. Per ridurre il proprio contributo alla produzione di gas serra, Rapanui preferisce molto spesso servirsi di mezzi di trasporto poco convenzionali: il cotone è infatti spesso trasportato dai campi fino alle sgranatrici mediante cammelli.



Impatto anidride carbonica (www.rapanuicloth.com)

La fase più importante su cui lavorare è il post-vendita, perché l'80% delle emissioni di gas avviene durante il lavaggio e l'asciugatura delle t-shirt (questa informazione è osservabile nell'immagine sopra riportata): per questo Rapanui prescrive metodi alternativi per il lavaggio delle proprie t-shirt; più nel dettaglio, indica di lavarle in acqua fredda e per asciugarle di appenderle quando sono ancora bagnate.

<sup>25</sup> <https://rapanuiclothing.com/carbon-in-clothing/>



### 3.3.5.3 ACQUA<sup>26</sup>

Per la produzione di una quantità di cotone sufficiente per la realizzazione di una t-shirt, potrebbero essere necessari più di 2000 litri di acqua, un volume maggiore di quello consumato in un anno da un uomo medio. Usare tutta quest'acqua significa trasformare i fiumi in riserve per l'irrigazione: il risultato può essere devastante.

Un esempio è quanto avvenuto al lago d'Aral: la brama di profitto derivante dal cotone, ha guidato l'URSS, 20 anni fa, alla trasformazione del lago in un sistema di irrigazione. Il risultato è che quello che una volta era il quarto lago più grande del mondo ora è deserto.

Per il quanto riguarda il cotone: per creare una tonnellata di concime azotato sono prodotte sette tonnellate di anidride carbonica ed inoltre serve una tonnellata di petrolio ed una di acqua. Quello biologico (attualmente utilizzato) invece non ha bisogno di tutto questo, in quanto le sue radici sono più profonde ed hanno una maggiore ritenzione idrica.

Il cotone di Rapanui cresce nel nord dell'India, dove la maggior parte dell'acqua proviene dalle piogge durante la stagione dei monsoni: questo significa che il 95% dell'acqua usata per irrigare il cotone deriva da piogge naturali, senza quindi distruggere l'ecosistema.

Per la maggior parte dei prodotti, il processo di scarico delle tinture avviene in un sistema chiuso e controllato che usa stagni di trattamento, filtrazione a sabbia ed osmosi inversa per convertire l'acqua di scarico in acqua pulita. Il sistema funziona così efficacemente che, molto spesso, l'acqua che esce dal processo di filtraggio è più pulita di quella utilizzata in partenza.

### 3.3.6 Rapanui ed il sociale<sup>27</sup>

Come detto in precedenza il sociale è tra i valori principali di Rapanui: per esempio, la produzione di cotone organico avviene rispettando e superando i requisiti richiesti dalla Fairwear Foundation (a cui Rapanui stessa ha deciso di vincolarsi) riguardanti le buone condizioni di lavoro e la sicurezza. In India, la società paga stipendi che sono superiori del 50% al livello minimo. Sempre in India, grazie all'*organic standard* i contadini e gli agricoltori sono protetti da criteri sociali rigidi, tracciabilità lungo la catena di distribuzione e dal divieto di utilizzare sostanze chimiche velenose che possono danneggiare gravemente la salute dei contadini e delle loro famiglie.

Nel Regno Unito Rapanui ha ottenuto un riconoscimento nazionale per il suo contributo a favore dell'occupazione nell'impatto giovanile nell'isola di Wight (nel 2015 ha speso 16.000 £ a questo scopo). L'isola di Wight aveva il più alto tasso di disoccupazione giovanile e il secondo PIL pro capite più basso di tutto il Regno Unito. Rapanui ora offre opportunità

---

<sup>26</sup> <https://rapanui clothing.com/water-conservation/>

<sup>27</sup> <https://rapanui clothing.com/people-and-wages/>

lavorative e tirocini a chi ha un'età compresa tra i 18 e 25 anni e abita nell'isola.

Rapanui gestisce una fabbrica, addetta alla stampa delle t-shirt e situata nel Regno Unito, che supporta la formazione professionale per i giovani: questo stabilimento ha vinto il “Big Venture Challenge”, un premio di importanza nazionale.

## CONCLUSIONE

Considerando quanto descritto nel capitolo 3, in cui è stato analizzato il caso dell'azienda inglese Rapanui, si può affermare che essa rispetta tutte le 5 "I" del Green Marketing (intuitivo, integrante, innovativo, invitante, informato) in quanto Rapanui pone attenzione alla sostenibilità nella progettazione, creazione e smaltimento di ogni prodotto: un cliente che desidera acquistare presso Rapanui non ha dubbi sull'eticità degli articoli offerti. La società pone così tanta attenzione alle informazioni fornite al cliente, che è impossibile che esso sia disinformato.

Per quanto riguarda la matrice ideata da Grant, secondo la mia opinione Rapanui si colloca nella casella B3, in quanto: innanzitutto rientra nella colonna della macrocategoria "più verde", perché come sostiene Grant (2009) "condivide la responsabilità con i clienti"; in secondo luogo perché opera soprattutto sui prodotti e le abitudini personali.

Analizzando la sua supply chain è stato osservato come Rapanui riesca a risultare green in ogni parte di essa: per esempio usa solo tessuti ecologici (e anche per nel caso della lana, che è il materiale più discutibile tra quelli utilizzati, si assicura che essa provenga da allevamenti fondati su principi etici); in India il trasporto dei materiali è effettuato con i cammelli; un ultimo esempio è lo sviluppo di tecnologie che riducono gli sprechi di inchiostro - questo servizio è richiesto anche da altre società - .

Uno degli aspetti in cui Rapanui può migliorare è la pubblicità dell'azienda stessa: un motivo è il fatto che Rapanui, essendo un'azienda piccola (soprattutto in confronto a grandi colossi), non può permettersi di investire in grandi campagne pubblicitarie.

Alla fine, comunque, Rapanui risulta un buon esempio di azienda capace di fare Green Marketing, Green Supply Chain Management e riesce ad essere innovativa su aspetti che altre imprese ritenute sostenibili non praticano.

*"Our values make our organisation and products totally different. We're not trying to work towards sustainability, our business is built on it", Rapanui.*



## BIBLIOGRAFIA

BEARD N. , 2008. *The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass market reality?* *Fash. Theory*, p 447–468.

CANIATO F. ET AL. , 2012. *Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research*. *Int. J. Production Economics*

CASTELLI, C., SIANESI, A., SPINA, G. (2009). *Configurazione e trend in atto nel fashion*. *LogisticaManagement*, 194, p 51-59.

CHRISTOPHER, M., & TOWILL, D. R. (2000). *Supply chain migration from lean and functional to agile and customised*. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5(4), 206-213.

CHOI, T.M., 2013a. *Local sourcing and fashion quick response system: The impacts of carbon footprint tax*. *Transp. Res. Part E* 55, 43–54.

CHOI, T.M., 2013b. *Multi-Period Risk Minimization Purchasing Models for Fashion Products with Interest Rate, Budget, and Profit Target Considerations*. *Ann. Oper. Res.*, doi:10.1007/s10479-013-1453-x

CLARKE, T., CLEGG, S., 2000. *Changing Paradigms*. Longman, Sydney.

CLAUDIO, L. , 2007. *Waste couture: Environmental impact of the clothing industry*. *Environ. HealthPerspect.*, 115, 449–454.

D'INCOGNITO V., 1998. *Guida allo Sviluppo dei Sistemi di Gestione Ambientale – Norma ISO 14001*, Franco Angeli.

FAISAL, M.N., 2010. *Sustainable supply chains: a study of interaction among the enablers*. *Business Process Management Journal* 16 (3), 508–529.

FAISAL, M.N., 2010. *Sustainable supply chains: a study of interaction among the enablers*. *Business Process Management Journal* 16 (3), 508–529.

- GRANT J., 2009. *Green Marketing – Il Manifesto*, Brioschi Editore.
- HO, P.Y.; CHOI, T.M., 2012. *A five-R analysis for sustainable fashion supply chain management in Hong Kong: A case analysis*. J. Fash. Mark. Manag. 16, 161–175.
- JACOBS, D., 2006. *The promise of demand chain management in fashion*. Journal of fashion marketing and management 10 (1), 84–96.
- JOERGENS, C., 2006. *Ethical fashion: Myth or future trend?* J. Fash. Mark. Manag., 10, 360–371.
- MAGNRI A., 201“*Il bello e il buono: le ragioni della moda sostenibile*”, Marsilio editore.
- MARZULLI L., PAZIENZA R., ZAMMMARTINI S, MACCADDINO V.. *Green Marketing*. FondazioneISTUD, XVII Master in Marketing Management.
- MASI D., *Go Green*, Logo Fausto Lupetti Editore, 2010, pp.119-124
- NAGURNEY, A.; Yu, M. Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *Int. J. Prod. Econ.* **2012**, 135, 532–540.
- PENZIONE E., 2014. *5 consigli su come raccontare la storia della tua azienda*. *Ninja marketing* [ONLINE]. Disponibile su <http://www.ninjamarketing.it/2014/04/24/5-consigli-raccontare-la-storia-della-tua-azienda>.
- POLLI S., 2014. *La sostenibilità nel Supply Network del sistema moda. Un’analisi empirica*. Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale, Università degli Studi di Padova , facoltà di Ingegneria Gestionale.
- REDFERN, R., DAVEY, C.L. (2003). *Supply chain market orientation in new product development in the UK*. Journal of Fashion Marketing and Management, 7 (1), 65-77.
- SARKIS, J., 2006. *Greening the Supply Chain*. Springer, UK.

SEURING, S., MULLER, M., 2008. *From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management*. *Journal of Cleaner Production* 16 (15), 1699–1710.

SEURING, S., SARKIS, J., MULLER, M., RAO, P., 2008. *Sustainability and supply chain management—An introduction to the special issue*. *Journal of Cleaner Production*. 16 (15), 1545–1551.

SHEN BIN, 2014 . *Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M.* *Sustainability Journal*.

ZHU, Q., SARKIS, J., 2006. *An inter-sectoral comparison of green supply chain management in China: drivers and practices*. *Journal of Cleaner Production* 14 (5), 472–486.

ZHU, Q., SARKIS, J., LAI, K.H., 2008. *Confirmation of a measurement model for green supply chain management practices implementation*. *International Journal of Production Economics* 111 (2), 261–273.

## **SITOGRAFIA**

Bamboo: <http://www.iambambu.com/abbigliamento-fibra-bambu>.

Canapa: <http://www.abbigliamentocanapa.it/>.

Cotone organico: <http://www.casa-naturale.com/arredo/che-cose-il-cotone-organico/>.

Dizionario online Garzanti: [www.garzan\\_tilinguistica.it](http://www.garzan_tilinguistica.it).

Enciclopedia online Treccani: [www.treccani.it](http://www.treccani.it).

Lino ecologico: <http://www.eticamente.net/1342/lino-ecologico-ed-innovativo-da-riscoprire.html>.

NORME ISO 14000 : <http://www.isprambiente.gov.it/it/temi/sviluppo-sostenibile/strumenti-per-lo-sviluppo-sostenibile/le-norme-della-serie-iso-14000>.

## SITI D'ABBIGLIAMENTO:

1. RAPANUI: <https://rapanuiclothing.com/>
  - a. Storia: <http://rapanuiclothing.com/about/>
  - b. Sostenibilità: <https://rapanuiclothing.com/sustainability/>
    - i. Cotone organico: <https://rapanuiclothing.com/organic-clothing/>
    - ii. Bamboo: <https://rapanuiclothing.com/bamboo-clothing/>
    - iii. Tracciabilità: <https://rapanuiclothing.com/traceability-clothing/>
    - iv. Riciclo vestiti: <https://rapanuiclothing.com/rapanui-return-clothes-for-money/>
    - v. Eco - fashion: <https://rapanuiclothing.com/ethical-fashion/>
    - vi. Eco – Labels: <https://rapanuiclothing.com/eco-labelling-clothing/>
    - vii. Impresa sociale: <https://rapanuiclothing.com/social-enterprise/>
    - viii. Andidride carbonica nel vestiti: <https://rapanuiclothing.com/carbon-in-clothing/>
    - ix. Stampe sostenibili: <https://rapanuiclothing.com/organic-t-shirt-printing/>
    - x. Acqua nei vestiti: <https://rapanuiclothing.com/water-conservation/>
    - xi. Persone e stipendi: <https://rapanuiclothing.com/people-and-wages/>
    - xii. Lana: <https://rapanuiclothing.com/british-wool-clothing/>
  
2. H&M: <http://about.hm.com/it/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html>
  - a. *Conscious Actions Sustainability Report: 2014*  
[http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014_en.pdf)
  - b. Materiali utilizzati:  
<http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/conscious-fashion/more-sustainable-materials.html>
  - c. Cotone: <http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/conscious-fashion/more-sustainable-materials/cotton.html>
  - d. Acqua: <http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/natural-resources/water.html>
  - e. Salari: <http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/responsible-partners/fair-living-wage.html>
  - f. Condizione di lavoro:  
<http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/responsible-partners/working-conditions.html>



g. Salvaguardia degli animali:

<http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/natural-resources/animal-welfare.html>

h. Garment collecting:

<http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/reduce-waste/garment-collecting.html>