



Approfondimenti

Moda e Responsabilità Sociale: ecco perché il nuovo rating etico della LAV

La Commissione Europea, con la Comunicazione n.681 del 25/10/2011 (adottata dal Parlamento UE con la Risoluzione n.50 del 6/2/2013), **definisce la Responsabilità Sociale d'Impresa come la "responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società"**.

Molte aziende moda pubblicano (anche sui propri siti web) sezioni dedicate al loro impegno sociale, se non addirittura interi rapporti di "sostenibilità". Alcune grandi aziende moda dispongono di uffici o dipartimenti dedicati alla Corporate Social Responsibility.

Tuttavia, la maggioranza delle imprese (italiane e straniere) tende ad escludere dalle questioni sociali, ambientali ed etiche (anche quando promosse dalle sollecitazioni dei consumatori), la **questione animale**.

L'industria dell'abbigliamento (incluso anche il settore calzaturiero e degli accessori moda) ha delle significative ripercussioni sulla qualità e durata della vita di milioni di animali. Non si tratta solo degli animali allevati, catturati e uccisi per la produzione di pellicce (oltre 80 milioni l'anno nel mondo), ma anche di numeri di fatto incalcolabili delle vite di altri animali che, direttamente o indirettamente, esistono per la fornitura di "materiali" quali: piume, pelle, seta, lana (ma anche corna e ossa).

L'industria della moda ha un impatto significativo in particolare su tre aspetti della società, con cui si confronta:

- **benessere animale**
- **inquinamento e consumo energetico**
- **valori sociali**

Se per quanto concerne gli ambiti "inquinamento e consumo energetico", la tecnologia potrà trovare soluzioni sempre più efficienti (anche se è dimostrato che le produzioni animali hanno impatti ambientali maggiori delle produzioni alternative), per l'ambito "benessere animale" **nessuna azienda sarà mai in grado di dimostrare che al singolo animale da cui ha ricavato il dato materiale, siano state risparmiate privazioni e sofferenze, e assicurata una vita naturale (per qualità e durata). Così come nessuna azienda potrà mai dire di essere rispettosa dei "valori sociali" di rispetto degli animali, che sono sempre più diffusi e radicati nelle nuove generazioni di consumatori.**

La Costituzione italiana all'articolo 41 dispone che l'iniziativa economica privata "non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale". E' evidente che le produzioni animali, oltretutto per finalità frivole come l'abbigliamento, considerata l'ampia gamma di prodotti vegetali e sintetici alternativi caratterizzati da performance migliori (in termini di comfort e di impatto ambientale) degli analoghi di origine animale, hanno poco o nulla a che fare con l'utilità sociale.

Sulla base di queste considerazioni LAV si fa promotrice della prima valutazione etica delle aziende moda, basata sul non utilizzo di materiali di origine animale, tramite l'uso del Rating Animal Free Fashion (Rating AFF).

Un rating che, innanzitutto, esclude dalla valutazione tutte quelle marche che non hanno pubblicamente adottato una minima scelta etica consistente nella rinuncia all'uso di pellicce animali. Sono invece premiate le aziende virtuose che hanno intrapreso un percorso (con diverso impegno per raggiungere il traguardo finale) di graduale dismissione dei materiali di origine animale.

Un rating etico che servirà a stimolare le aziende ad aderire al progetto Animal Free oltre che a spingerle verso nuovi traguardi per migliorare il proprio impatto sulla società e renderle sì sostenibili, ma anche etiche.

LAV Onlus
Viale Regina Margherita 177
00198 Roma

Tel +39 064461325

Fax +39 064461326

Email info@lav.it

Sito www.lav.it

La LAV è riconosciuta
Organizzazione Non Lucrativa
di Utilità Sociale ed Ente Morale