

"madeincolours" per sapere che tipo di colore indossi

Presentato a Prato il progetto per un'etichetta per certificare il rispetto dell'ambiente e nella salute nell'utilizzo delle sostanze coloranti. Ci sono già le prime adesioni tra i "tintori" pratesi di *Ilenia Reali*



PRATO. Si chiama "**madeincolours**" ed è il tentativo di dare un marchio a tutto ciò che è stato realizzato con l'utilizzo di coloranti. Un' etichetta con cui dire ai consumatori "questo prodotto è stato realizzato nel rispetto della salute dei consumatori e dell'ambiente". Una conseguenza dell'istituzione del Reach, una nuova normativa europea in materia di sostanze chimiche che fissa una serie di obblighi per le imprese, ma anche la necessità di far sapere in modo chiaro cosa è prodotto in Europa, e quindi sicuro, e cosa non lo è. "**madeincolours**" è un'etichetta (leggibile con l'ormai classico code dai cellulari) ma anche una campagna di informazione per chi utilizza i prodotti (prima) e per le imprese che li producono (dopo). A ideare il progetto, che si inserisce nel quadro della tracciabilità **Michela Kahlberg** del consorzio coloranti tessili del Reach, che sta coinvolgendo il numero più elevato possibile di "tintori" europei. Tintori tessili ma non solo. Anche coloro che si operano nella pelletteria e nell'arredamento e in tutti quei comparti dove si utilizzano coloranti. A Prato hanno già aderito all'iniziativa presentata con una conferenza stampa di presentazione **Riccardo Matteini** del Gruppo Colle, **Simone Paci** della lavanderia La Fonte, **Stefano Betti** del Vaporizzo Lia, **Francesco Viti** (Federmoda Cna), **Leandro Gualtieri** (Filpucci), **Dalila Mazzi** (Nuove Fibre), **Riccardo Bresci** (ex Bresci Colori) e **Roberto Rosati** per Prato Trade.

Il progetto, a cui si può aderire con quote comprese tra i mille e i tremila euro, sarà illustrato nel dettaglio il 20 gennaio (alle 17) in via Cimabue 4 (sede di Broker net).

«Ci sono molti progetti sulla tracciabilità - ha spiegato **Michela Kahlberg** - che sono nati anche prima di questo: la differenza sta nella promozione che intendiamo fare. Il nostro obiettivo è rivolgerci ai consumatori in modo che siano loro ad avere garanzie su ciò che indossano. L'obiettivo è che siano le case di moda a sentire l'esigenza di avere certificazioni sulle sostanze chimiche che utilizziamo. Se riusciamo in Europa a creare un movimento di consumatori automaticamente sosterranno la nostra manifattura, i nostri posti di lavoro e una qualità dei prodotti importante per l'ambiente e la salute».