

Dipartimento di IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra di Economia Industriale

L'industria del Fast Fashion: verso un business sostenibile

Prof.ssa Valentina Meliciani

RELATORE

Ilaria Coppola

Matricola 221621

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE

Capitolo I. Lo Sviluppo Sostenibile

- 1.1 Introduzione
- 1.2 L'inquadramento teorico
 - 1.2.1 Economia, Equità, Ecologia: la regola delle tre E*
- 1.3 L'impegno delle Nazioni Unite: il Global Compact e l'Agenda 2030
- 1.4 La Triple Bottom Line
- 1.5 La Corporate Social Responsibility
- 1.6 Implementare la sostenibilità tramite l'Industria 4.0

Capitolo II. La Sostenibilità nel settore del Fast Fashion

- 2.1 Introduzione
- 2.2 L'impatto ambientale e sociale del Fast Fashion
 - 2.2.1 Massimo consumismo, sprechi e difficoltà di smaltimento*
 - 2.2.2 Problemi etici e sociali*
- 2.3 Verso un modello di business sostenibile
 - 2.3.1 Materie prime sostenibili*
 - 2.3.2 La tracciabilità della supply chain*
 - 2.3.3 Il modello circolare*
- 2.4 Il caso virtuoso: H&M

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni è emersa la completa insostenibilità del nostro sistema di produzione e di consumo basato su un modello economico lineare: le materie prime vengono trasformate in prodotti finiti che a loro volta poi vengono utilizzati ed eliminati causando un ingente aumento di produzione di rifiuti e di inquinamento che trova un terreno molto più che fertile nel nostro mondo estremamente globalizzato che ha permesso, da una parte, una grande creazione di ricchezza e, dall'altra, un crescente divario tra Paesi ricchi e Paesi poveri.

In questo contesto le aziende appartenenti all'industria del tessile-abbigliamento hanno beneficiato della delocalizzazione produttiva che ha permesso loro di massimizzare i propri profitti spostando gran parte delle fasi della produzione in Paesi in cui vi è scarsa tutela dei lavoratori e minori controlli sulle materie prime e sui processi di lavorazione. Per questo motivo è oggetto di grande interesse circa gli studi sulla sostenibilità essendo considerata da sempre un'industria tra le più inquinanti e noncuranti dei diritti umani.

Dagli anni Ottanta dello scorso secolo l'emergere del fenomeno del Fast Fashion ha contribuito ad intensificare tale l'impatto negativo. Con Fast Fashion si intende un settore dell'abbigliamento che realizza capi caratterizzati da bassa qualità e prezzi accessibili, che emulano le grandi firme e con lanci di nuove collezioni in tempi brevi puntando sulla varietà, da qui il richiamo alla parola *fast*.

Cos'ha permesso un così drastico abbassamento dei prezzi? Non solo le materie prime utilizzate sono altamente scadenti, se non pericolose, ma è stato permesso soprattutto dalle condizioni disumane dei lavoratori nelle fabbriche. L'industria tessile-abbigliamento è il settore con più manodopera. Sono 60 milioni i lavoratori appartenenti a quest'industria e l'80% di questi sono donne che lavorano in strutture fatiscenti, senza nessuna tutela a livello di sicurezza e di salute, percependo uno stipendio non dignitoso per il numero di ore disumano in cui sono costrette a lavorare. La situazione in cui riversano gli uomini non è molto differente da quella appena esposta¹. Nonostante siano presenti requisiti specifici che le aziende sono tenute a rispettare, la frammentazione dei processi produttivi in Paesi corrotti rende difficile conoscere le reali condizioni lavorative e gli effettivi standard dei fornitori.

Queste sono le componenti principali che rendono questo modello di business altamente contestabile dal punto di vista della sostenibilità.

Partendo dalle materie prime il Fast Fashion è caratterizzato da un largo utilizzo di materie prime sintetiche, non riciclabili e di prodotti chimici pericolosi per la salute umana e ambientale (soprattutto nelle fasi di tintura e fissaggio) e da un elevato consumo di acqua e di energia sin dalle prime fasi di lavorazione. Solo per produrre una singola maglietta standard vengono utilizzati 3.900 litri di acqua (l'equivalente della quantità di acqua bevuta da una persona in un anno) e vengono rilasciate circa 8.000 sostanze chimiche che danneggiando l'ambiente, la salute dei lavoratori, dei consumatori e di coloro che vivono nei pressi degli stabilimenti produttivi. L'industria della moda, con l'avvento del Fast Fashion, è diventata una delle industrie più inquinanti al mondo: l'intero settore produce 1.2 miliardi di emissioni di gas serra².

I capi di bassa qualità alimentano un consumismo senza precedenti che rende il quantitativo di rifiuti generato da questo settore impressionante. Il modello di business prevede proprio la sovrapproduzione industriale e una grande quantità di merce invenduta destinata agli inceneritori.

¹ <https://www.abitipuliti.org/focus/cambiamoda/>

² ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, A new textiles economy, 2017

I vestiti sono pensati per essere dismessi dopo solo pochi utilizzi sia perché questo modello di business ha instaurato nella mente dei consumatori il desiderio di una moda “usa e getta”, sia perché i materiali di scarsa qualità durano difficilmente nel tempo e si consumano dopo pochi lavaggi.

Sostenibilità e Fast Fashion sembrano dunque rappresentare una l’antitesi dell’altra. Se il concetto di sostenibilità punta a preservare le risorse in un’ottica razionale, dimostrando che le opportunità di crescita vanno oltre il mero obiettivo di massimizzazione del profitto, il Fast Fashion mira all’obsolescenza programmata. Con questo termine viene definita una strategia che definisce il ciclo vitale di un prodotto per limitarne la durata rendendolo obsoleto rispetto ai nuovi modelli che non differiscono di molto dal punto di vista funzionale oppure rendendolo inservibile dopo un periodo di tempo molto ridotto. Alla base di questo studio vi è quindi l’analisi delle questioni legate allo Sviluppo Sostenibile nelle sue tre dimensioni, economica, ambientale e sociale, applicata al settore del Fast Fashion. È possibile coniugare due mondi che, apparentemente, viaggiano paralleli?

La presente introduzione sarà seguita da due capitoli che approfondiranno i due aspetti centrali di questa tesi, al termine seguiranno le conclusioni.

Il Capitolo 1 verte all’identificazione generale del concetto di sostenibilità e di Sviluppo Sostenibile. Partendo dall’inquadramento teorico in cui si fa riferimento agli eventi che hanno reso possibile il diffondersi di una nuova mentalità rispettosa dell’ambiente e della società che, da una piccola nicchia di esperti e ricercatori, negli ultimi decenni ha coinvolto l’opinione pubblica a tal punto da diventare uno dei temi maggiormente dibattuti. Non solo le Nazioni Unite, concentrando gran parte dei loro sforzi per promuovere azioni ed obiettivi sempre più aggiornati riguardo la corruzione, le tematiche ambientali e lavorative, stanno indirizzando sempre di più il mondo aziendale ed industriale a prendere decisioni socialmente responsabili. Stanno anche coinvolgendo l’opinione sul concetto che ogni individuo è parte del problema e motore del cambiamento. Il capitolo si conclude con un approfondimento sulle opportunità offerte dal mercato e dalle tecnologie offerte dall’Industria 4.0 con diverse soluzioni per essere sostenibili, innovativi e competitivi.

L’obiettivo del Capitolo 2 è individuare le modalità attraverso cui uno dei settori più insostenibili per eccellenza per quanto riguarda materie prime, tecniche di lavorazione, tracciabilità e tutela dei diritti dei lavoratori, possa cogliere e portare avanti le sfide legate alla sostenibilità permettendo di ridurre l’impatto che provoca e contribuendo a rendere partecipi i consumatori delle nuove *challenges*. Tra le molte aziende produttrici e distributrici del Fast Fashion, H&M è tra quelle più proattive e desiderose di ridurre in modo concreto l’impatto ambientale e sociale del settore. In particolare il Gruppo svedese ha agito su tutte le fasi della catena del valore per implementare un approccio socialmente responsabile partendo dal design del prodotto fino alla gestione di iniziative di raccolta e riciclaggio in relazione all’applicazione di un approccio circolare, ponendo grande attenzione alle tematiche che coinvolgono i lavoratori in termini di salute e sicurezza. I tre grandi obiettivi strategici di H&M sono perciò: *100% leading the change, 100% circular and renewable, 100% fair and equal*.

CAPITOLO I

LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Il nuovo paradigma di sviluppo stesso nella dimensione economica, ambientale e sociale

- 1.1 Introduzione
- 1.2 L'inquadramento teorico
 - 1.2.1 *Economia, Equità, Ecologia: la regola delle tre E*
- 1.3 L'impegno delle Nazioni Unite: il Global Compact e l'Agenda 2030
- 1.4 La Triple Bottom Line
- 1.5 La Corporate Social Responsibility
- 1.6 Implementare la sostenibilità tramite l'Industria 4.0

1.1 Introduzione

In questo capitolo si analizza come il concetto di sostenibilità ed il correlato concetto di Sviluppo Sostenibile siano nati e si siano evoluti nel corso degli anni.

Da una prima iniziale riflessione sulla dinamica della intima relazione fra sviluppo economico, questioni ambientali e sociali, arriviamo ad una più compiuta riflessione teorica e politica su queste tematiche che inizia a diffondersi dagli anni Settanta, dopo la pubblicazione del rapporto del Club di Roma ed il primo shock petrolifero, e Ottanta, quando nel Rapporto Brundtland “*Our Common Future*” compare per la prima volta la definizione di Sviluppo Sostenibile.

L'organizzazione delle Nazioni Unite tra i suoi scopi primari ha l'obiettivo di “*raggiungere la cooperazione internazionale per risolvere i problemi di carattere economico, sociale, culturale ed umanitario*”³. L'ONU nel corso degli anni ha mostrato tutto il suo impegno per rendere il mondo più sostenibile. In tema di sostenibilità i due più grandi e recenti progetti che sono stati fatti partire sono: il Global Compact e l'Agenda 2030. Il Global Compact è un “patto volontario” che richiede agli aderenti di adottare un quadro economico, sociale ed ambientale che permetta di promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile. La meta a cui mira l'Agenda 2030 è rendere la Terra un posto migliore entro il 2030, per quanto concerne le tre dimensioni della sostenibilità, utilizzando degli obiettivi globali prefissati.

Dagli aspetti più *global* si giunge poi alla diretta applicazione di tali concetti nel mondo aziendale. Il concetto della *Triple Bottom Line* aiuta a comprendere i fattori che devono essere presi dalle organizzazioni per definire i propri obiettivi legati alla sostenibilità che devono essere specifici, misurabili e raggiungibili nel tempo e che variano in base al modello di business e al settore di appartenenza.

Inoltre, negli ultimi decenni, sta assumendo sempre più importanza il concetto di *Corporate Social Responsibility* che insegna alle imprese che, per essere competitive, si deve perseguire un obiettivo

³ <https://www.un.org/en/sections/un-charter/chapter-i/index.html>

più grande rispetto alla mera massimizzazione del profitto: le imprese necessitano di avere una visione più ampia che possa permettere loro di essere sempre un “passo avanti”. Per le imprese è un *must* il superare la falsa concezione che perseguire gli obiettivi legati alla sostenibilità possa rappresentare esclusivamente un costo. Al contrario i benefici che apportano tali obiettivi sono molteplici sia in termini di riduzione dei costi (minor utilizzo di risorse) sia in termini di aumento dei ricavi (i consumatori conferiscono maggiore importanza al comportamento socialmente responsabile tenuto dall’impresa piuttosto che al prodotto in sé).

La Quarta Rivoluzione Industriale ci ha conferito potenti strumenti per perseguire lo sviluppo sostenibile permettendo un minore spreco di risorse naturali ed energetiche, una grande volume di informazioni a disposizione per tracciare la *supply chain* ed una maggiore possibilità di applicare al meglio i principi dell’economia circolare. Il capitolo si conclude quindi con l’esplorazione dei nuovi traguardi che la tecnologia dell’Industria 4.0 offre per implementare la sostenibilità facendo riferimento, in particolare, all’industria del tessile-abbigliamento, che sarà oggetto del secondo capitolo.

1.2 L’inquadramento teorico

La riflessione sulla stretta e biunivoca relazione tra il sistema economico ed il sistema ambientale è sempre stato un tema di riflessione facendo riferimento alle esternalità negative che un connubio tra aumento della popolazione, incremento della produzione industriale e sfruttamento delle risorse naturali potesse avere sul nostro Pianeta. La Rivoluzione Industriale aveva già mostrato come l’affermazione delle nuove tecnologie innescasse una drastica distruzione dei macrosistemi ambientali. Ma nel XX secolo, specialmente nel secondo dopoguerra, l’uomo, ponendosi l’obiettivo di crescita economica come obiettivo principale, ha imposto una pressione tale da modificare la Terra ed i suoi ecosistemi molto più che in tutta la sua precedente storia.

Dalla Rivoluzione Industriale ad oggi l’inquinamento è andato crescendo in tutto il Pianeta. Negli ultimi due secoli abbiamo assistito ad un aumento della quantità di anidride carbonica tale per cui nel 2011 ha raggiunto la concentrazione di 391 ppmv (parti per milione in volume), un dato molto superiore all’intervallo di concentrazione naturale degli ultimi 800.000 anni (180-300 ppmv). L’aumento rispetto al periodo preindustriale è stato del 40%⁴ a causa delle attività umane, soprattutto industria e trasporti. L’eccessivo quantitativo di anidride carbonica e di altri gas sprigionati dalle attività industriali intrappola nell’atmosfera il calore emesso dalla superficie terrestre, aumentando l’effetto serra del Pianeta e provocando il surriscaldamento che causa lo scioglimento dei ghiacciai ai poli ed estese siccità nel sud del mondo.

È solo agli inizi degli anni Settanta che comincia a diffondersi il concetto di Sviluppo Sostenibile in occasione della Conferenza ONU sull’Ambiente Umano tenuta a Stoccolma nel giugno 1972.

In questa occasione per la prima volta il termine Sviluppo non è più considerato solo come sinonimo di crescita economica. Si sottolinea che la crescita economica è necessaria ma non sufficiente allo sviluppo economico: quest’ultimo è caratterizzato, a differenza della mera crescita economica, da una maggiore attenzione verso la qualità rispondendo anche a una condizione di progresso sociale ed ambientale⁵.

La crescita economica non è quindi l’unico indicatore del benessere della società se non tiene conto dei rischi e dei costi ambientali. Accanto ai costi ambientali, si evidenziano quelli sociali. Da questo punto di vista la crescita economica ha accentuato le disuguaglianze di reddito e di ricchezza da cui derivano tensioni sociali e crescita inferiore al potenziale⁶.

⁴ https://www.wwf.it/il_pianeta/cambiamenti_climatici/effetti_aumento_co2/

⁵ <http://www.treccani.it/enciclopedia/sviluppo-economico/>

⁶ MANIFESTO DI CONFINDUSTRIA PER LE IMPRESE CHE CAMBIANO PER UN PAESE PIÙ SOSTENIBILE, La responsabilità sociale per l’industria 4.0, 24 gennaio 2018

La diffusione del concetto di Sviluppo Sostenibile è legata poi a due principali eventi: la pubblicazione da parte del Club di Roma del report “I limiti dello sviluppo” e la crisi energetica del 1973. Il Club di Roma è un’organizzazione senza scopo di lucro fondata nel 1968 dall’economista italiano Aurelio Peccei e dallo scienziato scozzese Alexander King, che riunisce scienziati, economisti, politici e uomini d’affari. È stato il primo forum internazionale che ha trattato le critiche questioni legate allo sviluppo su scala globale⁷

Il report del 1972 annunciava l’insostenibilità dell’industrializzazione, dell’inquinamento e dello sfruttamento delle risorse che avrebbe costretto l’economia mondiale ad affrontare una crisi talmente grave da portarla verso uno stato stazionario. Inoltre la scarsità delle risorse naturali avrebbe portato ad un aumento dei prezzi delle risorse stesse. L’anno seguente la nascita dell’Opec ha avuto come effetto l’aumento di quattro volte del prezzo del petrolio dando inizio alla prima crisi petrolifera che ha trascinato il mondo intero in una pesante recessione. La crescita economica a livelli effettivamente vicino allo zero, l’elevata inflazione e disoccupazione sperimentata dalla maggior parte dei Paesi hanno dimostrato che quanto predetto dal Club di Roma fosse, purtroppo, la dura realtà⁸.

Trattandosi di un processo continuo di ricerca dell’equilibrio tra economia, società ed ambiente, non è possibile dare una definizione univoca di Sviluppo Sostenibile. Una delle definizioni più conosciute è stata data dalla Commissione delle Nazioni Unite per l’ambiente e lo sviluppo (WCDE⁹) nel Rapporto Brundtland, intitolato *Our Common Future*, del 1987 secondo cui: “*Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*”¹⁰.

Mantenere le stesse opportunità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni si riferisce, in primis, alla necessità che tali risorse non si esauriscano e, in secondo luogo, che essi possano continuare a beneficiare di un livello di reddito pro capite pari alle generazioni presenti in condizioni appropriate di qualità della vita¹¹.

Herman Daly, uno dei principali economisti attivi nel campo dell’ecologia, ha definito lo Sviluppo Sostenibile come la possibilità di svilupparsi mantenendosi entro la capacità di carico degli ecosistemi. L’uomo nell’utilizzare risorse non rinnovabili deve tenere presente che le sostanze inquinanti non devono superare la capacità di assorbimento dell’ambiente; il consumo di risorse rinnovabili non deve superare il relativo tasso di rigenerazione; l’impatto antropico sulla natura non deve superare la capacità di carico della natura stessa; l’utilizzo di risorse esauribili deve essere compensato dalla produzione di una quantità pari di risorse rinnovabili che possano essere in grado di sostituirle¹². L’uomo e l’ecosistema debbono interagire in condizioni di equilibrio perché, se la biosfera non viene mantenuta, nessuna attività umana, economica e non, può essere sostenibile. Dopo la conferenza ONU su ambiente e sviluppo nel 1992, lo Sviluppo Sostenibile è divenuto il nuovo paradigma dello sviluppo stesso¹³.

La conferenza ONU sull’ambiente e lo sviluppo di Rio del 1992, che ha visto riunire i leader di più di 170 Paesi, ha delineato gli obiettivi dell’Agenda 21. Il documento pone le basi per intraprendere un nuovo sviluppo sostenibile per il XXI secolo essendo un programma dinamico pronto ad evolversi nel tempo secondo i cambiamenti e le circostanze ambientali e sociali. Il documento è costituito da 40 capitoli che affrontano questioni relative a quattro ambiti principali¹⁴: la cooperazione internazionale, la lotta alla povertà, il cambiamento del percorso di consumo, la salute umana; la

⁷ http://www.treccani.it/enciclopedia/club-di-roma_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

⁸ MUSU, I., Lo sviluppo sostenibile in Ecosphera “il sistema Terra” v. 4, UTET, TORINO, 2010

⁹ La WCDE è una Commissione istituita dall’ONU nel 1983 con l’obiettivo di redigere un report riguardo l’ambiente e le questioni globali

¹⁰ World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford University Press, 1987, pag. 41

¹¹ MUSU, I., Lo sviluppo sostenibile in Ecosphera “il sistema Terra” v. 4, UTET, TORINO, 2010

¹² DALY, H., *Steady-State Economics*, Island Press, Washington D.C., 1991

¹³ <http://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita>

¹⁴ MANNINO, I. Agenda 21, in *Dizionario Ecosphera A-L*, 5, UTET, Torino, 2010

regolazione e la protezione delle risorse naturali come atmosfera, acqua, foreste e la gestione dei rifiuti e delle sostanze tossiche; il rafforzamento del ruolo di donne, bambini e stakeholder come promotori dello sviluppo sostenibile; gli strumenti di implementazione come risorse finanziarie, tecnologia, *capacity building* nei PVS per aumentare la consapevolezza in materia a livello globale.

Solo negli ultimi decenni si è assistito ad una crescita esponenziale della popolazione e dell'urbanizzazione, della produzione e dei consumi e dell'inquinamento ambientale. La popolazione sta crescendo a ritmi mai visti prima: si parla di 8,6 miliardi di persone nel 2030 e quasi 9,8 miliardi di persone entro il 2050¹⁵. L'aumento dei tassi di urbanizzazione sta crescendo di pari passo a quello della popolazione e non è mai stato così alto: si conta che nel 2050 il 68% della popolazione vivrà in città¹⁶. L'aumento dei tassi di crescita della popolazione e di urbanizzazione riflette la nascita di una consistente massa di ceto medio che raggiungerà una crescita di 3 miliardi di persone entro il 2030 che costituirà il tessuto sociale ed economico principale causando un aumento del 35% della domanda di cibo, del 40% della domanda di acqua e del 50% della domanda di energia e più in generale della produzione e dei consumi¹⁷.

La definizione di sostenibilità non va intesa esclusivamente come qualcosa che migliora il benessere dell'umanità senza distruggere gli ecosistemi, ma deve essere intesa come un appello ad agire come se fosse un processo politico¹⁸. L'opinione pubblica, i governi, le Nazioni Unite hanno preso sempre più consapevolezza che l'incontrollato operato dell'uomo stia danneggiando l'ambiente e la società. Rimanere impassibili davanti alla disparità di reddito e benessere tra Paesi ricchi e poveri e davanti alla distruzione dei sistemi naturali non prevenendo azioni per contrastare l'impatto negativo esercitato dall'uomo non è più possibile.

Tuttavia questo non vuol dire che il sistema naturale sia intoccabile e che l'uomo non possa attingere del tutto alle risorse offerte, significa che l'uomo deve agire in un'ottica più responsabile tenendo conto dell'esauribilità delle risorse come aria e acqua, dei danni che la sua azione può causare agli ecosistemi per poter continuare a beneficiare del nostro Pianeta senza superare la soglia critica che porterebbe ad un collasso irreversibile.

1.2.1 Economia, Equità, Ecologia: la regola delle tre E

Sin dalla sua introduzione nel Rapporto Brundtland, il concetto di Sviluppo Sostenibile è stato applicato in diversi ambiti che vanno dall'economia all'ecologia. La sostenibilità, essendo un concetto dinamico, è influenzata dalle relazioni che si instaurano tra sistema ecologico e sistema antropico immerse nello scenario tecnologico che muta in continuazione.

Nel 1994 l'International Council for Local Environmental Initiatives ha definito lo sviluppo sostenibile come lo "sviluppo che offre servizi ambientali, sociali ed economici di base a tutti i membri di una comunità, senza minacciare l'operabilità dei sistemi naturali, edificato e sociale da cui dipende la fornitura di tali servizi". Quindi dalla sua prima concezione legata prettamente all'aspetto ecologico, la sostenibilità si è evoluta verso un significato più globale che coglie diversi aspetti.

L'Earth Summit di Johannesburg nel 2002 ha indicato tre componenti fondamentali: la dimensione economica, ambientale e sociale da intendere in un rapporto sinergico e sistemico.

¹⁵ United Nations Department of Economic and Social Affairs, Revision of World Population Prospects 2017 – <https://population.un.org/wpp/>

¹⁶ United Nations, Revision of World Urbanization Prospects 2018 – www.un.org/development/desa/publications/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html

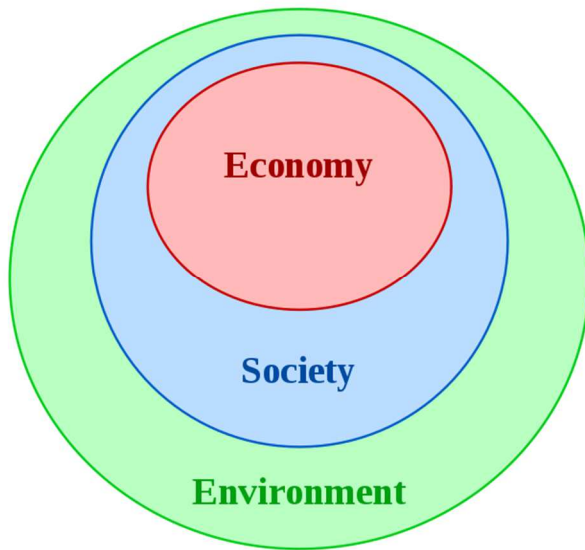
¹⁷ COMIN, G., Comunicazione integrata e Reputation management, Luiss University Press, Roma, 2019

¹⁸ MILNE, M., J., KEARINS, K., WALTON, S., Creating Adventures in Wonderland: The Journey Metaphor and Environmental Sustainability, in Organization, vol. 13, n. 6, 2006, pp. 801–839.

Gli obiettivi dello Sviluppo Sostenibile vengono rappresentati usando tre ellissi nidificate per mostrare come i tre pilastri della sostenibilità non si escludono a vicenda ma si rafforzano l'uno con gli altri. Il diagramma che indica questa relazione esistente mostra come economia e società sono compresi entro i limiti dell'ambiente.

L'interconnessione tra le tre componenti è talmente forte che nel lungo periodo nessuna di esse può sussistere senza le altre¹⁹, per questo è necessaria una pianificazione sostenibile a lungo termine. In poche parole la sostenibilità dipenderà dalla capacità di garantire una interconnessione tra economia, società ed ambiente.

Figura 1.1: La relazione tra i tre pilastri della sostenibilità



Fonte : https://it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0#/media/File:Nested_sustainability-v2.svg

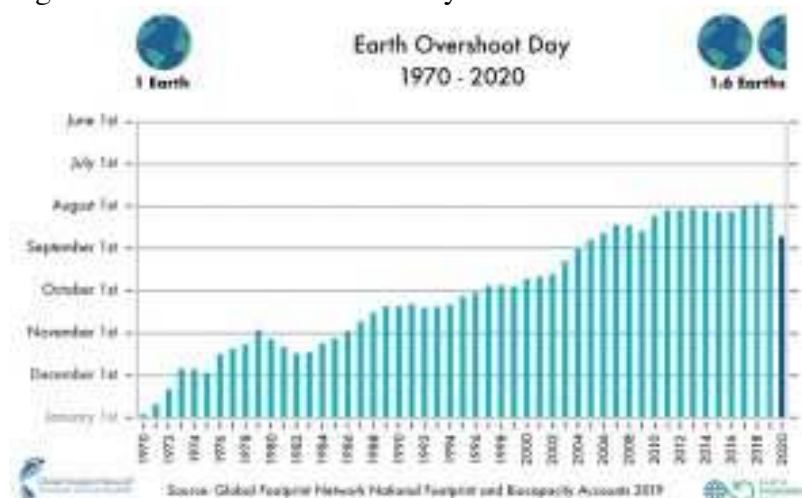
Per quanto riguarda la sostenibilità economica, la concezione di sviluppo tradizionale deve essere superata in quanto, se da una parte l'uomo necessita di attingere dai "servizi" offerti dagli ecosistemi, dall'altra non è possibile una crescita illimitata data l'esauribilità delle risorse del pianeta.

Ogni anno l'*Earth Overshoot Day* indica il giorno in cui l'umanità ha consumato tutte le risorse naturali che possono essere rinnovate nel corso dell'anno. Quest'anno l'*Overshoot Day* è ricaduto il 22 Agosto 2020, tre settimane dopo il 2019 (29 luglio 2019). Questo non deve essere visto come un'inversione di tendenza ma come un effetto delle misure di contenimento messe in atto per gestire la pandemia globale in atto.

Attualmente l'umanità sta sfruttando il 60% delle risorse in più di quelle che si possono rinnovare, cioè l'equivalente di 1,6 pianeti Terra. L'uomo è in deficit ecologico con la Terra, un deficit che è cresciuto notevolmente dal 1970 ad oggi secondo i National Footprint & Biocapacity Accounts (NFA).

¹⁹ MORELLI, J., Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals, in Journal of Environmental Sustainability, vol. 1, 2011

Figura 1.2: L'Earth Overshoot Day



Fonte : <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-june-2020-italian/>

A partire dagli anni Ottanta dello scorso secolo si è compreso quanto il degrado ambientale fosse una barriera non solo per lo sviluppo economico ma anche per quello sociale. È in questo momento che nasce l'economia della sostenibilità o *sustainomics* che “prende in considerazione i limiti intrinseci al sistema Terra (di risorse, ambientali e climatici) e cerca di condurre la crescita in una direzione che il pianeta possa sostenere in futuro”²⁰. Alla base del modello si trova l'esigenza di conciliare lo sviluppo economico con un'equa distribuzione delle risorse. Da qui l'argomentazione secondo cui la crescita economica da sola non basta poiché lo sviluppo è reale solamente quando migliora la qualità della vita ed il benessere sociale.

Il concetto di sostenibilità economica indica la capacità di un'economia di poter sostenere nel tempo la produzione di capitale inteso in termine economico, umano e naturale. Il modello si basa sulla capacità da parte del pianeta di ripristinare in un certo periodo le risorse utilizzate²¹.

La seconda dimensione riguarda l'aspetto ambientale legato al mantenimento del normale funzionamento degli ecosistemi. La degradazione ambientale, l'inquinamento e la perdita di biodiversità sono il risultato di uno sviluppo economico non sostenibile. La mancanza di sostenibilità che osserviamo negli ecosistemi è dovuta alla perdita di resilienza. Per resilienza si intende la capacità degli ecosistemi di resistere alle perturbazioni esterne senza cambiare di stato. I sistemi sostenibili sono pertanto quei sistemi che resistono alle perturbazioni esterne e sono in grado di fornire le risorse necessarie che permettono la sopravvivenza dell'ambiente circostante e dell'uomo²².

La terza ed ultima dimensione è la sostenibilità sociale che fa riferimento al benessere individuale e globale che deriva dalla quantità e la qualità dell'interazione sociale. In condizioni di degrado e di mancata sostenibilità, l'equità diminuisce e così la possibilità di soddisfare i bisogni futuri della comunità. Può essere infatti effettuato un parallelismo tra ricchezza ambientale e sociale: più sono solidi i rapporti umani e più vi è robustezza e resilienza, maggiormente sostenibili sono l'ecosistema ed il gruppo sociale²³.

Gli obiettivi di uno sviluppo socialmente sostenibile devono guardare all'eliminazione della povertà e all'affermazione dei diritti fondamentali dell'uomo garantendo il benessere sociale in un'ottica legata all'equità inter ed intra generazionale.

²⁰ FERRARI, M. Sviluppo Sostenibile, in Dizionario Ecosphera M-Z, 6, UTET, Novara, 2010

²¹ <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/economia-sostenibile.htm>

²² FERRARI, M. Sviluppo Sostenibile, in Dizionario Ecosphera M-Z, 6, UTET, Novara, 2010

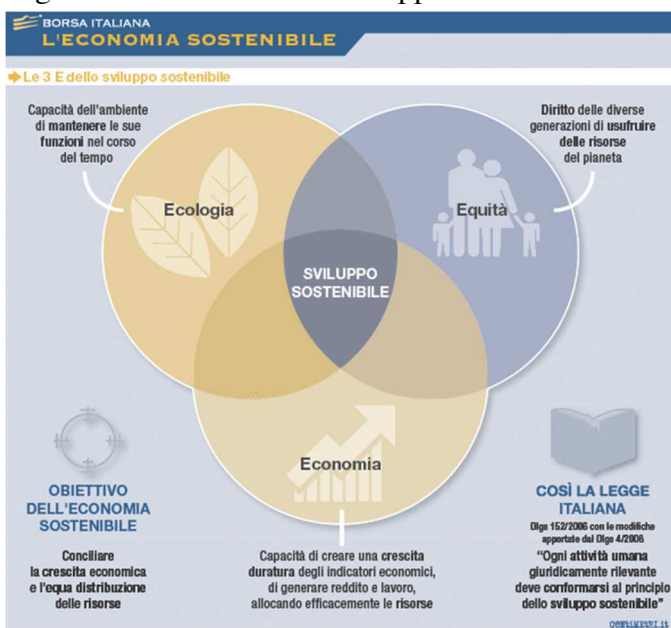
²³ FERRARI, M. Sviluppo Sostenibile, in Dizionario Ecosphera M-Z, 6, UTET, Novara, 2010

Inoltre il concetto di sostenibilità sociale può essere distinto in due categorie: sostenibilità debole e sostenibilità forte. La prima ammette la sostituzione, all'interno del capitale da tramandare alle generazioni future, del capitale naturale con il capitale manufatto, ovvero creato dall'uomo. La seconda se si ammette che l'unico capitale che possa essere tramandato alle generazioni future sia quello naturale, ovvero che deriva esclusivamente dalle risorse naturali²⁴.

Lo Sviluppo Sostenibile, in sintesi, deve soddisfare la “regola delle tre E”²⁵:

- Economia – indica la capacità di creare le basi per una crescita duratura degli indicatori economici e di generare reddito e lavoro, allocare in modo efficiente le risorse sostenendo nel tempo la popolazione
- Ecologia – tenendo presente che le principali funzioni dell'ambiente siano fornire risorse e smaltire i rifiuti, con ecologia ci riferiamo al cercare di far mantenere all'ambiente tali funzioni nel corso del tempo
- Equità – le generazioni future devono essere messe nella stessa condizione delle generazioni passate di poter usufruire delle risorse del Pianeta. In tal senso si parla di equità intergenerazionale.

Figura 1.3: le tre E dello Sviluppo Sostenibile



1.3 L' impegno delle Nazioni Unite: il Global Compact e l'Agenda 2030

L'organizzazione delle Nazioni Unite è nata l'indomani della seconda guerra mondiale – il 26 giugno 1945 – con l'obiettivo principale di mantenere la pace, fornire sicurezza internazionale, garantire il rispetto dei diritti umani, la fornitura di aiuti umanitari e la promozione dello sviluppo sostenibile²⁶.

Le decisioni prese in campo politico ed economico non devono danneggiare le prospettive degli standard di vita delle generazioni future e questo è possibile solo garantendo una crescita che non danneggi il pianeta e le condizioni di vita degli esseri umani.

²⁴ <http://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita>

²⁵ <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/economia-sostenibile.htm>

²⁶ www.un.org

“Propongo che Voi, i business leader riuniti a Davos, e Noi, le Nazioni Unite, avviamo un Patto Globale di principi e valori condivisi, che darà un volto umano al mercato globale” – Kofi Annan, Segretario Generale delle Nazioni Unite, World Economic Forum, 31 gennaio 1999, Davos.

Il Global Compact è uno dei grandi progetti fatti partire dalle Nazioni Unite in materia di sostenibilità al quale hanno aderito oltre 18.000 aziende provenienti da 160 Paesi. Si tratta di un’iniziativa volontaria proposta presso il World Economic Forum di Davos nel 1999 da Kofi Annan ex-segretario delle Nazioni Unite per sottoscrivere un’iniziativa strategica di cittadinanza d’impresa che riguardasse il mondo intero. I leader dell’economia mondiale sono stati chiamati a sottoscrivere un patto per affrontare gli aspetti più critici della globalizzazione allineando gli interessi privati con gli obiettivi della comunità internazionale creando un network che riunisce governi, imprese, organizzazioni sindacali su scala mondiale.

L’obiettivo strategico del “patto globale” è il raggiungimento di un’economia globale più sostenibile ed inclusiva. Per il raggiungimento di tale obiettivo è necessario che le aziende che aderiscono al Global Compact formulino le proprie strategie includendo i Dieci Principi promossi dal patto stesso e che siano catalizzate le azioni a supporto dei principali obiettivi dell’ONU tra cui gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

In riferimento ai Dieci Principi, il Global Compact richiede agli aderenti di sostenere e di applicare una serie di principi fondamentali che possono essere divisi in quattro categorie: diritti umani (principio I e II), lavoro (principi da III a VI), ambiente (principi da VII a IX) e lotta alla corruzione (principio X)²⁷.

I diritti umani sono i diritti fondamentali che devono essere garantiti ad ogni individuo semplicemente per il fatto di essere tale. Sono diritti universali e non alienabili sanciti dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell’Uomo approvata dalle Nazioni Unite il 10 Dicembre 1948. La Dichiarazione prevede il rispetto dell’uguaglianza, della sicurezza e della libertà personale, sociale, economica e culturale. Il riconoscimento di tali diritti permette all’uomo di poter condurre una via dignitosa e libera, nel rispetto degli altri. A tal proposito il Principio I richiede alle imprese di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell’ambito delle sfere di influenza ed il Principio II richiede alle imprese di non essere complici negli abusi dei diritti umani sia direttamente che indirettamente²⁸.

I principi fondamentali relativi agli standard lavorativi sono tratti dalla Dichiarazione dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro sui Principi e i Diritti Fondamentali nel Lavoro del 1998 (Dichiarazione ILO) e sono inerenti al riconoscimento dei diritti fondamentali sul posto di lavoro. Infatti, i principi dal III al VI, riguardano l’impegno delle imprese nel sostenere la libertà di associazione dei lavoratori, nell’eliminare ogni forma di lavoro forzato, ogni forma di lavoro minorile e ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione²⁹.

Per quanto concerne la tutela dell’ambiente i principi in questione prendono ispirazione dal Piano d’Azione Internazionale delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile, noto come Agenda 21, definito dalla Conferenza ONU di Rio de Janeiro nel 1992. I principi dal VII al IX richiedono alle aziende di assumere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali e un approccio proattivo per promuovere una maggiore responsabilità ambientale, inoltre le aziende hanno il dovere di utilizzare e sviluppare tecnologie che rispettino l’ambiente³⁰.

²⁷ Si tratta di principi derivanti dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla Dichiarazione ILO, dalla Dichiarazione di Rio e dalla Convenzione dell’ONU contro la corruzione.

²⁸ <https://www.globalcompactnetwork.org/it/il-global-compact-ita/i-dieci-principi/diritti-umani.html>

²⁹ <https://www.globalcompactnetwork.org/it/il-global-compact-ita/i-dieci-principi/lavoro.html>

³⁰ <https://www.globalcompactnetwork.org/it/il-global-compact-ita/i-dieci-principi/ambiente.html>

La lotta alla corruzione ispira il principio X, l'ultimo promosso dal Global Compact che rappresenta uno dei maggiori ostacoli allo Sviluppo Sostenibile in quanto impedisce la crescita economica, distorce la concorrenza e causa rischi legali e reputazionali per le aziende: in molte aree del mondo le imprese hanno un ricarico dei costi di circa il 10% per via delle pratiche di corruzione. Per questo gli aderenti al Global Compact devono impegnarsi a contrastare la corruzione in tutte le forme in cui si presenta come le tangenti e l'estorsione³¹.

La trasparenza è fondamentale per le aziende orientate alla sostenibilità. Il Global Compact prevede che le aziende partecipanti redigano un Communication on Progress (COP) annuale per descrivere in che modo hanno incorporato i Dieci Principi nella loro strategia, nei loro obiettivi e nelle loro operazioni e ciò può essere visualizzato sul profilo dell'azienda da tutti gli stakeholder. Il COP è una rendicontazione non finanziaria che rappresenta l'impegno che le aziende hanno esercitato nei confronti della sostenibilità. I vantaggi della rendicontazione non finanziaria e dell'integrazione della sostenibilità sono molteplici: miglioramento della reputazione aziendale, maggiore condivisione delle informazioni e rafforzamento delle relazioni dell'azienda con stakeholder ed investitori. Le aziende che non riescono a soddisfare adeguatamente i criteri entro un certo periodo vengono rimossi dal patto³².

Dalla Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite del 2000, dove l'ONU aveva stilato otto obiettivi da raggiungere entro il 2015, il concetto di sostenibilità si è evoluto ed affinato fino ad arrivare al documento più importante e recente in materia: l'Agenda 2030.

Durante la conferenza ONU tenutasi a New York dal 25 al 27 settembre 2015, i Capi di Stato e del Governo uniti ad Alti Rappresentanti, hanno stabilito i nuovi obiettivi universali per lo Sviluppo Sostenibile che costituiscono l'Agenda 2030 il cui fine è salvaguardare il Pianeta e liberare il mondo dalla tirannia della povertà. I 17 Obiettivi (Sustainable Development Goals) ed i 169 traguardi ad essi associati, sono interconnessi tra di loro e bilanciano le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile e dovranno stimolare, fino al 2030, gli interventi in ognuna delle cinque aree di importanza: persone, pianeta, prosperità, pace e collaborazione.

Il vivere e lavorare abbracciando la sostenibilità deve diventare la normalità a livello globale per tale motivo i SDG sono obiettivi universali: essi si applicano a tutti i paesi del mondo – sviluppati ed in via di sviluppo – in egual misura tenendo conto delle differenze che intercorrono tra i vari stati riguardo le politiche e le strategie nazionali e delle capacità.

Di seguito 17 Sustainable Development Goals³³:

1. SDG1: “Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo”
2. SDG2: “Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile”
3. SDG3: “Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età”
4. SDG4: “Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti”
5. SDG5: “Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze”
6. SDG6: “Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie”

³¹ <https://www.globalcompactnetwork.org/it/il-global-compact-ita/i-dieci-principi/lotta-alla-corruzione.html>

³² <https://www.unglobalcompact.org/participation/report>

³³ ASSEMBLEA GENERALE DELL'ORGANIZZAZIONE DELLE NAZIONI UNITE, A/RES/70/1 – Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale 25/09/2015. Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. <https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/Agenda-2030-Onu-italia.pdf>

7. SDG7: “Assicurare a tutti l’accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni”
8. SDG8: “Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti”
9. SDG9: “Costruire un’infrastruttura resiliente e promuovere l’innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile”
10. SDG10: “Ridurre l’ineguaglianza all’interno di e fra le nazioni”
11. SDG11: “Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili”
12. SDG12: “Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo”
13. SDG13: “Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico”
14. SDG14: “Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile”
15. SDG15: “Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell’ecosistema terrestre”
16. SDG16: “Promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile”
17. SDG17: “Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile”.

Redigere degli obiettivi avendo una visione globale è una scelta vincente. Essa riguarda non solo la necessaria ed intensificata collaborazione tra tutti i paesi del mondo, ma va oltre il concetto di sostenibilità stesso. Se prima riguardava solo la “vita economica” adesso si è evoluto al concetto di “vita sostenibile”: ogni componente della società, dal semplice individuo alle grandi imprese fino alle istituzioni, è chiamato a svolgere un ruolo proattivo nei confronti del pianeta e della società stessa con effetti più o meno prolungati e a livelli diversi.

1.4 La Triple Bottom Line

Dal 1997, l’organizzazione internazionale indipendente Global Reporting Initiative (GRI) è impegnata per strutturare un set completo ed attendibile di KPIs relativi alla sostenibilità. In generale un KPI, per esteso *Key Performance Indicator*, è un indicatore che riflette il livello di raggiungimento di un obiettivo prestabilito da un’organizzazione e riflette i fattori critici di successo dell’organizzazione stessa. Per gli aspetti e gli obiettivi legati alla sostenibilità, risulta molto difficile trovare dei KPI adeguati perché essi dipendono molto dal tipo e dal modello di business, dalla *supply chain* e dalla localizzazione dell’azienda³⁴. Nel corso del tempo gli indicatori si sono evoluti da una pratica di nicchia utilizzata da poche organizzazioni ad una pratica utilizzata dalla maggioranza delle organizzazioni multinazionali, governi, PMI e gruppi industriali in più di 90 paesi³⁵.

L’economista austriaco Peter Drucker era un sostenitore del “*you can’t manage what you can’t measure*”. Senza obiettivi chiari si continua ad essere bloccati in un costante stato di congettura e se il raggiungimento di tali obiettivi non viene misurato non si può migliorare.

Come viene monitorato il PIL pro-capite per valutare l’andamento della ricchezza di una società, per comprendere se quello che le persone, le imprese, i governi e le istituzioni stanno facendo sia sostenibile a livello di economia, ambiente e società è necessario dotarsi di alcuni sistemi di misurazione globali che dimostrino se le azioni intraprese riguardanti lo Sviluppo Sostenibile ed i trend di produzione e consumo siano accettabili o no per le generazioni future data la definizione di sostenibilità stessa.

³⁴ BAGLIERI, E., FIORILLO, V., Indicatori di performance per la sostenibilità. SDA BOCCONI - GREEN TIRE, 2014 <https://greentire.it/wp-content/uploads/2019/03/sdabocconi-ricerca-greentire.pdf>

³⁵ GLOBAL REPORTING INITIATIVE. “GRI – Facts and Figures” Archived from the original on 12 February 2018. Retrieved 11 February 2018.

Il concetto di sostenibilità, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, è un concetto ampio e globale perciò degli indicatori parziali potrebbero condurre a risultati fuorvianti e politiche errate che potrebbero mettere in pericolo la sostenibilità stessa di un'economia in pari modo alla mancanza di indicatori³⁶.

Avere degli indicatori di sostenibilità permette di supportare le decisioni potendo contare su informazioni quantitativamente e scientificamente valide che permettano di attribuire in modo appropriato le responsabilità tra i vari soggetti. Misurare la sostenibilità è molto complesso poiché richiede l'utilizzo di strumenti e modelli che inglobino e valutino gli aspetti economici, ambientali e sociali³⁷.

Per qualsiasi organizzazione diventa necessario stabilire obiettivi di sostenibilità, che siano coerenti con le proprie azioni, le modalità di raggiungimento di tali obiettivi e devono essere forniti strumenti per poter permettere il monitoraggio.

Nel 1994 l'imprenditore John Elkington ha coniato il concetto di *triple bottom line* (TBL) che consiste in tre fattori su cui dovrebbero lavorare contemporaneamente le aziende. In gergo *bottom line* viene utilizzato per riferirsi ai ricavi di un'azienda. Lo sviluppo sostenibile di un'azienda è il risultato della gestione del processo che riguarda il miglioramento continuo delle prestazioni economiche, ambientali e sociali. Le aziende devono operare su una tripla *bottom line*: *people, planet and profit*.

Con *people* – linea di fondo del “conto delle persone” – si intende l'impatto – positivo e negativo – che un'organizzazione ha sui suoi stakeholder intesi come qualsiasi persona o comunità che influenza e viene influenzata dall'organizzazione. Con *planet* – linea di fondo del “conto pianeta” – si indica l'effetto che un'organizzazione ha sull'ambiente naturale e riguarda la sua *carbon footprint*, l'uso delle risorse naturali, dei materiali tossici e lo smaltimento dei rifiuti. Con *profit* – linea di fondo del “conto economico” – si determina l'impatto che un'organizzazione ha sull'economia locale, nazionale ed internazionale considerando la generazione di innovazioni, la creazione di posti di lavoro e di ricchezza, il pagamento delle tasse. Il senso di *profit* è molto più esteso della tradizionale interpretazione finanziaria in quanto l'impatto economico è molto più ampio rispetto al solo impatto finanziario³⁸. Solo un'azienda che produce un TBL sta tenendo conto del costo intero del suo business: quando le aziende misureranno insieme al loro impatto economico anche il loro impatto sociale ed ambientale allora si avranno aziende responsabili su tutti i fronti³⁹.

Se da una parte è abbastanza semplice misurare la *profit bottom line* poiché legata ad aspetti quantitativi, la vera difficoltà consiste nel misurare l'*environmental* e la *social bottom line* poiché legate ad aspetti più soggettivi. La teoria della TBL sottolinea come le organizzazioni dovrebbero concentrarsi tanto sulle questioni sociali ed ambientali quanto su quelle finanziarie. Passare da una priorità all'altra come massimizzare i rendimenti finanziari facendo al contempo il massimo del bene per la società risulta molto difficile. In particolare alcune società potrebbero non riuscir a bilanciare al meglio tutte e tre le *bottom line* finendo per favorirne una al posto dell'altra.

Ignorare il quadro completo della sostenibilità in favore dei profitti genera delle ripercussioni disastrose generali. Se un'azienda che produce capi di abbigliamento decide di massimizzare il proprio profitto ricorrendo a pratiche non etiche potrebbe decidere di risparmiare sulla manodopera attraverso lo sfruttamento dei lavoratori nei PVS, potrebbe rinunciare alla qualità dei prodotti finali utilizzando materie prime scadenti e tecniche di lavorazione pericolose per la salute, potrebbe

³⁶ <https://st.ilsale24ore.com/art/cultura/2012-06-03/misurare-sostenibilita-081508.shtml?uuiid=AbYrIZmF>

³⁷ MASONI, P., FANTIN, V., ZAMAGNI A., LCA and ECODESIGN LABORATORY, ENEA, Metodi e certificazioni per misurare la sostenibilità in Ecoscienza n. 5, 2012, pag. 15-17

³⁸ <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/>

³⁹ <https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line>

decidere di smaltire i rifiuti della produzione nel modo più economico nelle discariche a cielo aperto possibile senza rispettare le regole di smaltimento dei rifiuti. Molte sono le pratiche che le aziende possono adottare per ottenere un massimo profitto ma spesso esse sono a spese dei lavoratori costretti a lavorare in condizioni miserabili, dell'ambiente naturale nonché delle persone che ci vivono.

1.5 La Corporate Social Responsibility

Per essere competitive e sostenibili in un mondo globalizzato, le imprese, devono porsi un obiettivo più grande rispetto alla massimizzazione del profitto.

Il mondo delle imprese ha cominciato a dedicare una maggiore attenzione alle implicazioni strategiche della *Corporate Social Responsibility* (CSR) o Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) nata dalla dottrina economica di Freeman⁴⁰. Secondo il World Business Council for Sustainable Development non esiste una definizione universalmente condivisa di CSR in quanto si tratta di un concetto in continua evoluzione per adattarsi alle sfide di un mondo in continua trasformazione e all'emergere di nuovi trend⁴¹ che richiedono all'impresa di adottare un comportamento eticamente e socialmente responsabile.

Il concetto innovativo di CSR “nasce dall’insieme di questi fattori una nuova e pur spesso implicita richiesta all’impresa: di rispondere all’esterno, con gli strumenti di comunicazione possibili, dei suoi comportamenti incidenti sul benessere di tutti gli attori sociali le cui condizioni essa determina o concorre a determinare: e non solo qui da noi, ma nel mondo, dovunque essa operi. Rispondere significa rendere conto, svelare le azioni, quindi sottoporsi ad un giudizio. Nasce così l’idea – l’idea nobile, non quella mediatica – della CSR, che tende a rilanciare la legittimazione sociale dell’impresa nei nuovi contesti economici contemporanei. L’idea che rifiuta la visione tradizionale, patrocinata da Milton Friedman (e ancora nel 1988 ribadita fra gli altri da Cesare Romiti), secondo la quale l’unico obiettivo dell’impresa è realizzare il maggior profitto possibile”⁴².

Possiamo indicare tutti i progetti socialmente responsabili come quei progetti dove l'impresa, seguendo un reale scopo ambientale e/o sociale, compie azioni che vanno oltre gli interessi dell'impresa a rispettare quanto imposto dalla legge⁴³ e le attese economiche, ambientali e sociali dei vari stakeholder.

The Pyramid of Corporate Social Responsibility rappresenta le quattro componenti della CSR in ordine: dalla responsabilità economica alla base, alla responsabilità legale, passando per la responsabilità etica fino alla responsabilità filantropica al vertice. Partendo dalla base, le imprese, sono state create per fornire beni e servizi alla società, ed il raggiungimento del massimo profitto è il primo incentivo all'imprenditorialità. Le concezioni alla base della responsabilità economica sono: l'essere il più possibile profittevole, mantenere una posizione competitiva forte ed un alto livello di efficienza operativa.

In secondo luogo, le imprese devono rispettare le leggi ed i regolamenti previsti come base per operare nel proprio settore: la responsabilità legale riflette come le imprese debbano perseguire la loro missione economica tenendosi entro i confini della legge rappresentando un “etica codificata”. Mentre la responsabilità legale incarna norme etiche di equità e giustizia, la responsabilità etica riguarda quelle attività e pratiche che, pur non essendo codificate dalla legge, sono previste o proibite dalla società. In tal senso è importante perseguire una performance in linea con le aspettative della società andando oltre la mera conformità alla legge.

⁴⁰ FREEMAN, R., E., *Strategic Management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston, 1984

⁴¹ WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *Corporate Social Responsibility: the WBCSD's journey*, 2002

⁴² GHIDINI, G., *Purchè non sia pubblicità*, Mondoperaio, 10/2016, pag. 19

⁴³ MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D., *Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective*. *Academy of Management Review*, 26, 117-27, 2001.

Al vertice della piramide troviamo la responsabilità filantropica, quella non attesa ma gradita dalla società, sono le azioni tramite le quali l'impresa promuove il benessere umano ad esempio contribuisce allo sviluppo delle arti, dell'educazione o della comunità in generale. In questo senso l'impresa si comporta come un buon cittadino⁴⁴.

Figura 1.4: The Pyramid of Corporate Social Responsibility



Fonte: Archie B. Carroll. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders in *Business Horizons* 34(4), 39-48, 1991

I prodotti non sono più apprezzati unicamente per le caratteristiche funzionali ma anche per le caratteristiche non materiali come condizioni di fornitura, i servizi di assistenza, la storia del prodotto e, soprattutto, la reputazione dell'azienda. I consumatori si aspettano prese di posizione forti e chiare rispetto a temi importanti come la parità di genere, l'inclusione sociale, i cambiamenti climatici, il rispetto del Pianeta. L'impegno nei confronti dell'ambiente, la positiva influenza sulla società ed il comportamento etico in generale di un'impresa sono divenuti essenziali nella catena del valore proponendo nuove leve competitive coerenti con lo Sviluppo Sostenibile.

Le attività di CSR prevedono, nei processi di produzione e nei prodotti stessi, l'incorporazione di caratteristiche specifiche come: l'utilizzo di tecnologie rispettose del pianeta per raggiungere livelli più elevati di prestazioni ambientali attraverso il riciclaggio, l'abbattimento dell'inquinamento e la riduzione delle emissioni; l'adozione di pratiche progressiste nella gestione delle risorse umane promuovendo la responsabilizzazione dei dipendenti; l'anticipazione degli obiettivi delle organizzazioni comunitarie assumendo un ruolo proattivo per anticipare il cambiamento e non esserne succube.

I vantaggi che si ottengono grazie all'integrazione di pratiche sostenibili sono molteplici e riguardano secondo Confindustria⁴⁵:

⁴⁴ CAROLL, A., B., The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders in *Business Horizons* 34(4):39-48, 1991

⁴⁵ MANIFESTO DI CONFINDUSTRIA PER LE IMPRESE CHE CAMBIANO PER UN PAESE PIÙ SOSTENIBILE, La responsabilità sociale per l'industria 4.0, 24 gennaio 2018

- Minori costi – ricorrere a modalità operative di minore impatto costituisce una leva per diminuire i costi legati, per esempio, al consumo di energia
- Maggiori ricavi – come detto in precedenza, i consumatori scelgono un prodotto tenendo in considerazione molti fattori tra cui la reputazione dell'impresa: oltre il 50% delle imprese che ha investito in CSR ha migliorato, oltre alla sua reputazione, il suo posizionamento e riscontrato un aumento della sua notorietà e della fidelizzazione dei clienti⁴⁶
- Attrazione degli investitori – l'impegno delle imprese in tale ambito viene letto come una grande capacità di gestire le sfide e cogliere le opportunità proposte dal contesto esterno e di conseguenza di generare valore
- Riduzione del rischio – rispondere alle aspettative degli stakeholder agevola il raggiungimento degli obiettivi di business prefissati, deluderle può portare al fallimento. Inoltre vi è una maggiore capacità di attrarre e mantenere talenti all'interno dell'organizzazione, dato che i dipendenti rientrano nella categoria degli stakeholder.

Praticare una gestione sostenibile significa conoscere ed applicare i comportamenti socialmente responsabili coerenti con il proprio business tenendo conto del settore, del tipo di mercato, della posizione nella catena del valore. Non esiste un'“unica ricetta” per una corretta gestione sostenibile in quanto essa può riguardare la riduzione degli impatti ambientali delle attività produttive, misure di rafforzamento per prevenire gli infortuni sul lavoro, iniziative a supporto dei lavoratori e della comunità ma anche sviluppare prodotti innovativi che rispondano ai bisogni sociali emergenti. Infatti, l'orientamento alla sostenibilità è uno stimolo all'innovazione di prodotto, di processo e un investimento in capitale umano⁴⁷. Per quanto riguarda i diversi settori, la CSR varia in base a molti fattori come il livello di importanza assunto nell'agenda dal management, sia per i temi a cui si attribuisce maggiore rilievo⁴⁸.

Nel settore della moda risulta decisivo il controllo della catena di fornitura soprattutto in relazione ai processi produttivi che vengono delocalizzati in aree vantaggiose per il basso costo della manodopera e dove vi è un controllo più blando circa l'utilizzo di sostanze chimiche e le tecniche di lavorazione che talvolta risultano tossiche per la salute umana e l'ambiente circostante.

Le principali aziende del mondo della moda hanno sede in Occidente dove avvengono le attività manageriali, progettuali e di marketing mentre, nella maggior parte dei casi, nei PVS avviene la trasformazione dalle materie prime al prodotto finito. È più che evidente che solo un intervento preciso e costante della *supply chain* e la diffusione di condizioni di lavoro eque in ogni contesto produttivo possono rappresentare un cambiamento effettivo nell'industria della moda andando oltre la semplice partecipazione dei brand a campagne umanitarie, ambientaliste e animaliste.

Per innescare un reale cambiamento che possa pervadere l'intero settore e che permetta lo sviluppo di una nuova cultura industriale incentrata sulla sostenibilità, è richiesto alle imprese che selezionino i fornitori ed i trasformatori di materie prime e semilavorati utilizzando parametri etici che non tengano esclusivamente conto del costo; dimostrino in maniera accurata la loro affidabilità documentando in modo preciso e regolare la tracciabilità dei processi produttivi in un'ottica di trasparenza assoluta. Le azioni filantropiche *una tantum* sono ben viste dell'opinione pubblica ma in questo caso si richiede alle imprese di “andare oltre” utilizzando i temi dell'equità sociale e della conservazione dell'ambiente come una base da cui partire per definire il proprio modello di business sostenibile e rivoluzionare attivamente il settore di cui sono parte⁴⁹.

⁴⁶ COMIN, G., Comunicazione integrata e Reputation management, Luiss University Press, Roma, 2019

⁴⁷ MANIFESTO DI CONFINDUSTRIA PER LE IMPRESE CHE CAMBIANO PER UN PAESE PIÙ SOSTENIBILE, La responsabilità sociale per l'industria 4.0, 24 gennaio 2018

⁴⁸ MOLTENI, M., Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva, Vita e Pensiero, Milano, 2004.

⁴⁹ MAGNI, A., NOÈ, C., Innovazione e sostenibilità nell'industria tessile, Guerini Next, Milano, 2017

1.6 Implementare la sostenibilità tramite l'industria 4.0

L'innovazione digitale sta trasformando profondamente l'intera società ed il settore produttivo come avvenne con la macchina a vapore durante la Prima Rivoluzione Industriale: siamo entrati nell'era dell'Industria 4.0.

Si tratta di un'evoluzione dirompente del “modo di produrre” che va oltre i confini settoriali o dimensionali essendo la combinazione di diverse tecnologie digitali, grazie alle quali si creano interconnessioni, si rafforzano le filiere produttive⁵⁰ e si assiste ad una nuova relazione tra l'uomo e le macchine. Il termine è stato utilizzato per la prima volta nel 2011 durante una fiera sulle tecnologie industriali – l'Hannover Messe – e si riferisce ad un modello di produzione e gestione aziendale caratterizzato dall'unione di elementi fisici e digitali che prevede, quindi, l'utilizzo di macchinari connessi al web, l'analisi delle informazioni ricavate dalla rete e la possibilità di gestire in modo più flessibile il ciclo produttivo⁵¹. Essa non è legata esclusivamente ad un'unica tecnologia chiave, ma è riconducibile ad un insieme di tecnologie nate in diversi campi ma appartenenti alla sfera del digitale come: big data, realtà aumentata, robot collaborativi, additive manufacturing, cloud computing⁵².

La Quarta Rivoluzione Industriale offre la possibilità di utilizzare le soluzioni offerte dall'innovazione tecnologica per implementare le pratiche di sostenibilità. Le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie digitali possono essere di supporto alle imprese, come quelle appartenenti all'industria tessile e dell'abbigliamento, che devono gestire molteplicità di dati, variabili non standardizzabili e flussi produttivi esternalizzati⁵³. Applicare queste tecnologie permette di raggiungere benefici riguardanti la flessibilità della produzione, la velocità nel passaggio dalla fase di design alla produzione, il miglioramento dei sistemi di approvvigionamento attraverso l'integrazione delle filiere e delle catene del valore.

L'utilizzo degli strumenti dell'industria 4.0, consente alle imprese di avere tra le mani una quantità di dati ineguagliabile per volume e varietà per cui le imprese sono dotate di un'elevata disponibilità di informazioni utili in tempo reale che permette di poter ottimizzare l'utilizzo delle risorse. Per esempio, parlando di risorse energetiche, disporre in tempo reale dati che indicano il fabbisogno di energia, si traduce in una ottimizzazione dei consumi energetici, dell'uso di materie prime e della riduzione delle emissioni che riduce l'impatto ambientale sull'intero ciclo di vita del prodotto⁵⁴.

È presente un connubio perfetto tra l'industria 4.0 e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dall'ONU che includono la promozione dell'industrializzazione a basso impatto, gli edifici efficienti dal punto di vista energetico e i sistemi di produzione intelligenti.

In questo periodo le sfide globali che necessitano attenzione riguardano specialmente i cambiamenti demografici e climatici, la crescente sensibilità ambientale e sociale. Le innovazioni tecnologiche nascono proprio per rispondere alle nuove sfide e ai nuovi trend che si sviluppano nel contesto sociale e questi problemi necessitano più che mai una soluzione.

Facendo riferimento in particolare al settore tessile e dell'abbigliamento, oggetto del capitolo successivo, l'utilizzo dei nuovi strumenti tra cui l'Intelligenza Artificiale (AI), l'apprendimento automatico e l'elaborazione di dati in tempo reale aiuta le imprese ad ottimizzare i processi, aumentare la produttività, migliorare la crescita e conseguire il risparmio energetico.

⁵⁰ BIANCHI, A., Efficienza e sostenibilità per le imprese, la sfida 4.0, *Ecoscienza* n. 6, 14-15, 2017

⁵¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/perche-si-parla-tanto-industria-40-che-cos-e-e-quanti-lavori-puo-creare-AEZYmnlC>

⁵² BIANCHI, A., Efficienza e sostenibilità per le imprese, la sfida 4.0, *Ecoscienza* n. 6, 14-15, 2017

⁵³ MAGNI, A., NOÈ, C., *Innovazione e sostenibilità nell'industria tessile*, Guerini Next, Milano, 2017

⁵⁴ BIANCHI, A., Efficienza e sostenibilità per le imprese, la sfida 4.0, *Ecoscienza* n. 6, 14-15, 2017

Le informazioni stesse giocano un ruolo chiave diventando un vero e proprio “bene strumentale” per poter produrre e rispondere alla domanda nel modo più efficace ed efficiente possibile.

Infatti, per quanto riguarda la *supply chain*, caratterizzata da una molteplicità di attori localizzati in numerosi e diversi Paesi, un sistema di AI permette di determinare quali percorsi o modalità di trasporto hanno il minor impatto ambientale. Diventa fondamentale garantire un’elevata tracciabilità delle materie prime e dei prodotti finiti per garantire la massima trasparenza lungo tutte le fasi del processo di produzione. A questo proposito, come si vedrà nel secondo capitolo, risulta fondamentale ricorrere alla tecnologia offerta dalla *blockchain* che, rendendo le informazioni disponibili non modificabili, permette di riconoscere immediatamente chi ha agito e come lo ha fatto, lungo l’intera filiera produttiva esercitando così maggiore controllo e permettendo di intervenire prontamente al sorgere di eventuali problematiche.

Diventa utile sfruttare le tecnologie offerte dall’*Internet of Things* (IoT), con cui si intende qualsiasi sistema di dispositivi che ricevono e trasferiscono dati su reti wireless per ottimizzare i processi aumentando l’efficienza, per rispondere all’esigenza dei consumatori di “sapere di più”. Negli ultimi anni molte aziende appartenenti al settore Fashion stanno ricorrendo all’uso di etichette intelligenti dotate di piccoli chip o stringhe leggibili dai propri *smartphone* che permettono al consumatore di venire a conoscenza dell’intera storia del capo che si ha tra le mani: le materie prime utilizzate, le tecniche di lavorazione, le fabbriche in cui sono passati tutti gli step del processo produttivo, le condizioni dei lavoratori che vi hanno partecipato e via dicendo.

Parlando nello specifico della fase di lavorazione delle materie prime, nella fase tintura, possono essere utilizzati i sensori di filtraggio intelligenti che, essendo in grado di rilevare un aumento di alcune sostanze chimiche o inquinanti, permettono di agire immediatamente adottando misure per proteggere la salute e il benessere dei lavoratori delle fabbriche⁵⁵.

Esercitando un maggiore controllo sui cicli produttivi sarà possibile impiegare ogni risorsa in misura ottimale, superando il modello di obsolescenza programmata. I progressi tecnologici permettono, oltre a ridurre ed a gestire meglio il consumo di risorse, di ottimizzare le attività di raccolta e riciclo. Attraverso i nuovi strumenti dell’industria 4.0 è possibile organizzare al meglio il fine vita del prodotto. Solo nell’Unione Europea, l’applicazione dei principi dell’economia circolare apporterà un grande impatto positivo in termini di sostenibilità economica, ambientale e sociale e potrà generare benefici economici intorno a 1.800 miliardi di euro ed oltre 1 milione di posti di lavoro entro il 2030⁵⁶.

La digitalizzazione faciliterà la transizione verso il modello di economia circolare attraverso la connessione tra prodotti, fabbriche, catena del valore ed utenti che permetterà di progettare il ciclo di fabbricazione del prodotto tenendo conto della sostenibilità ambientale e sociale.

I principali obiettivi sono: accrescere il ricircolo delle risorse all’interno della *value chain*, limitare l’utilizzo delle risorse per ciascun prodotto e aumentare la vita utile delle risorse grazie ad un’adeguata attività di progettazione e manutenzione.

⁵⁵ <https://blog.dormakaba.com/it/come-lindustria-4-0-si-sta-affermanto-in-unera-sostenibile/>

⁵⁶ ELLEN MACARTHUR FOUNDATION AND THE MCKINSEY CENTER FOR BUSINESS AND ENVIRONMENT, Growth within: A circular economy vision for a competitive Europe, 2015

CAPITOLO II

LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE DEL FAST FASHION

*Come l'industria del tessile-abbigliamento sta affrontando le nuove sfide globali
Il caso di H&M*

- 2.1 Introduzione
- 2.2 L'impatto ambientale e sociale del Fast Fashion
 - 2.2.1 *Massimo consumismo, sprechi e difficoltà di smaltimento*
 - 2.2.2 *Problemi etici e sociali*
- 2.3 Verso un modello di business sostenibile
 - 2.3.1 *Materie prime sostenibili*
 - 2.3.2 *La tracciabilità della supply chain*
 - 2.3.3 *Il modello circolare*
- 2.4 Il caso virtuoso: H&M

2.1 Introduzione

Questo capitolo è incentrato sulle principali questioni che le imprese che si occupano di Fast Fashion sono chiamate a risolvere circa le tematiche ritenute oggi fondamentali dall'opinione pubblica: la sostenibilità ambientale e sociale, tema divenuto negli anni sempre più importante per gli stakeholder, i consumatori, il governo. Le aziende di tutti i settori devono prendere una posizione chiara di fronte a tali tematiche ritenute oramai fondamentali e improrogabili per la collettività. In particolare, le industrie con performance ritenute deludenti nell'ambito della sostenibilità, come quella della moda, sono chiamate a ripensare alle materie prime utilizzate, ai processi di produzione, per ridurre il più possibile l'impatto sull'ambiente economico e sociale.

L'industria della moda ha subito profondi cambiamenti quando pochi decenni fa si è consolidato un nuovo modello di business: il Fast Fashion.

Ad innescare la rivoluzione è stata la catena spagnola Zara, fondata nel 1975 e posseduta dal Gruppo Inditex, considerata la pioniera del Fast Fashion. Fu il New York Times che nel 1989 coniò questo termine, in riferimento a Zara, come modello di business che puntava sulla rapidità di esecuzione tra il momento dell'ideazione e della disponibilità nel punto vendita. Zara, avendo aperto alla massa le porte della moda, ha cambiato il modo con cui la popolazione si approccia al consumo dei capi di abbigliamento portandoli ad anteporre la quantità alla qualità.

Contemporaneamente anche H&M, azienda svedese fondata già nel 1947 produttrice di abbigliamento di linea economica, si espande a livello europeo aprendo prima un negozio a Londra e poi nelle principali capitali europee ed inaugura la sua stagione del Fast Fashion. Nel 2004 H&M lancia sul mercato il fenomeno delle *capsule collection* grazie alla collaborazione con Karl Lagerfeld, direttore creativo di Chanel e Fendi, che firma in esclusiva per il marchio svedese una collezione limitata e dedicata. A questo seguirono altre importanti collaborazioni con grandi firme della moda come Stella McCartney, Moschino e Versace: è questo il modo in cui il Fast Fashion si concretizza come fenomeno della moda odierna.

L'oggetto del capitolo è l'analisi del business del Fast Fashion. Nella prima parte sarà affrontata la tematica dell'impatto ambientale e sociale, nella seconda parte saranno identificate le possibili azioni che l'industria della moda deve intraprendere per poter rendere questo business più sostenibile e verrà fornito un esempio pratico di come uno dei principali colossi del Fast Fashion – H&M – stia reagendo di fronte a questa nuova attenzione e sensibilità ambientale della nostra società.

2.2 L'impatto ambientale e sociale del Fast Fashion

Cosa si nasconde dietro gli abiti che acquistiamo? La moda è parte integrante della nostra cultura essendo intesa come un modo che utilizziamo per esprimerci, una forma di comunicazione che ci presenta agli altri, parla di come siamo e ci descrive. L'abbigliamento è uno dei maggiori beni di consumo, indossare un bel vestito è sempre stato percepito come un modo per migliorare il proprio aspetto estetico, per aumentare la sicurezza verso sé stessi e per far risaltare i propri punti di forza.

Per secoli vestirsi alla moda era appannaggio dei ceti più abbienti, simboleggiando uno status economico e sociale che non poteva essere goduto da tutta la popolazione. Chi non aveva la possibilità di comprare vestiti griffati all'ultima moda doveva accontentarsi di capi standard che marcano ulteriormente la differenza tra ricchi e poveri.

Questo è stato vero fino a qualche decennio fa quando la rivoluzione del Fast Fashion ha cambiato totalmente le abitudini di acquisto, i gusti, le preferenze e ciò che ci si aspetta dal settore moda. L'aspetto più importante è che ha portato ad una democratizzazione della moda rendendo disponibile al grande pubblico collezioni che prendono ispirazione da quelle dei grandi stilisti, che possiamo trovare sulle passerelle, ad un prezzo inferiore alla media. Ciò significa cogliere i trend del momento, rivisitare e rendere disponibile un prodotto ad una fascia più ampia della popolazione.

Quello che ha permesso a questo modello di business di spopolare è stato il prezzo nettamente più basso rispetto alla media, tanto da porre il dubbio anche a chi fosse solito spendere alte cifre per abiti firmati, se valesse davvero la pena spendere molto di più per vestire con lo stesso stile. Ciò che ha reso popolare mondialmente il Fast Fashion è stato conferire la possibilità di poter abbracciare il lusso senza pagare un prezzo alto.

Il risultato? I dati di cui parla l'autrice Dana Thomas nel libro "Fashionopolis: il prezzo del fast fashion e il futuro dei vestiti" sono molto chiari ed impressionanti. A livello mondiale compriamo cinque volte più vestiti rispetto a 40 anni fa e, con un totale di più di 80 miliardi di pezzi comprati all'anno. Nel 2018 ogni individuo ha comprato in media 68 capi d'abbigliamento da aggiungere al proprio guardaroba contro i 12 che venivano acquistati negli anni Ottanta.

La globalizzazione ha contribuito a catalizzare il fenomeno del Fast Fashion rendendo questo mercato, che inizialmente era un commercio domestico da 500 miliardi di dollari, un business sempre più veloce, dinamico e vorace che vale quasi 2,4 trilioni di dollari⁵⁷.

Una delle caratteristiche principali di questo modello di business è la velocità che l'ha reso celebre ed ha permesso di rivoluzionare l'intero settore. È veloce nel senso che in primis si è ridotto il tempo che va dal design alla distribuzione, permettendo ai negozi di avere un assortimento rapido e vario. In secondo luogo perché i capi della Fast Fashion non durano molto nei guardaroba: dei 64 vestiti comprati in un anno da ogni donna americana, ognuno di essi viene utilizzato in media meno di 3 volte. Il fast fashion stesso ci impone un modello di consumo in grado di invogliarci a cambiare il guardaroba più frequentemente possibile. "Le persone in Europa consumano 22kg di capi tessili

⁵⁷ THOMAS, D. The price of Fast Fashion and the Future of Clothes, Penguin Press, New York, 2019

all'anno, mentre in Australia 27kg e in Nord America un record mondiale di 37kg. Almeno per ora, la voglia di essere sempre alla moda è più forte del senso di responsabilità ambientale”⁵⁸.

Ogni giorno miliardi di persone comprano ad un ritmo frenetico senza pensare minimamente alle conseguenze dei loro acquisti. Lo shopping è stato dichiarato dal Center for Media Research nel 2013 “il passatempo preferito dagli americani”. Le vendite dei prodotti del settore moda, dagli articoli di lusso a quelli sportivi, sono più alte che mai poiché questo *modus operandi* ha stravolto l'intera industria della moda.

Tuttavia è arrivato il momento di chiederci quanto il nostro desiderio di essere vestiti alla moda a prezzi moderati sta avendo conseguenze devastanti sul nostro Pianeta e sulle persone che lavorano nel settore che rappresentano le principali vittime di questo sistema.

Per combinare lo stile con l'economicità deve essere sacrificato qualcos'altro. Stiamo parlando della qualità intesa come qualità delle materie prime e dei processi produttivi e qualità delle condizioni di lavoratori nelle fabbriche. Il motivo per cui i prezzi sono così bassi è dovuto allo sfruttamento dei lavoratori nei PVS come il Bangladesh e la Turchia, grazie alla negligenza sistematica nello smaltimento dei rifiuti, grazie al disprezzo dell'ambiente sovra-producendo cotone industriale per il quale vengono divorati acqua e diserbanti⁵⁹.

Quindi, se da un lato il settore fashion è un settore molto dinamico ed in espansione essendo caratterizzato da un'elevata domanda che ha reso l'intera industria fortemente lucrativa, dall'altro stanno emergendo sempre più problematiche sulla spinta della maggiore consapevolezza, riguardo le tematiche ambientali e sociali, da parte dei consumatori e dei movimenti di opinione ecologisti, umanitari e animalisti.

A tale proposito la Thomas cita Dilys Williams, director of the Centre for Sustainable Fashion at London College of Fashion:

“The expectation is to keep up with the ever-changing trends – [to] respond to the constant noise that says, ‘Come buy something else,’ – “The original, pre-industrial definition of fashion was to make things together – a collective that is a convivial, sociable process we use to communicate with each other. The current definition is the production, marketing, and consumption of clothes – and industrialized system for making money”.

La maggiore concorrenza che spinge ad una guerra al ribasso dei prezzi in questo settore non significa solo un minore prezzo che andiamo a pagare per comprare più vestiti ma, andando più in profondità, è il chiaro segnale di un modello di business diventato ormai insostenibile per quanto concerne l'ambiente e le condizioni di sfruttamento dei lavoratori tessili.

2.2.1 Massimo consumismo, sprechi e difficoltà di smaltimento

L'industria tessile è la seconda industria più inquinante del mondo preceduta solamente da quella del petrolio⁶⁰. I motivi sono principalmente due: in primo luogo, offrire capi di abbigliamento a basso costo implica l'utilizzo sin dalle prime fasi della produzione di materie prime di bassa qualità. Ed in secondo luogo l'aumento della produzione. I principali attori del settore devono essere competitivi non soltanto in termini di prezzi convenienti ma anche in termini di rapidità e varietà. Inoltre i

⁵⁸ <https://www.exportusa.us/slow-fashion-trend-moda-sostenibile-statiuniti.php>

⁵⁹ THOMAS, D. The price of Fast Fashion and the Future of Clothes, Penguin Press, New York, 2019

⁶⁰ ALTROCONSUMO. Cambiamo abito in “Altroconsumo”, 301, 2016.

consumatori, avendo cambiato le loro abitudini di acquisto, stanno puntando sulla quantità a discapito della qualità essendosi abituati a trovare nuove proposte quasi ogni settimana.

Come accennato nel paragrafo precedente, le due colonne portanti su cui si basa il Fast Fashion, oltre al prezzo, sono la produzione a risposta rapida e l'assortimento dinamico.

La produzione a risposta rapida (*Quick Response*, QR) è un concetto che si è sviluppato negli ultimi decenni. "QR è il termine impiegato per definire i sistemi informatici e di logistica che insieme sono in grado di fornire "il prodotto giusto nel posto giusto e al momento giusto"⁶¹. Utilizzando sistemi reattivi che permettono di rispondere rapidamente alla domanda di mercato, è possibile sfruttare al massimo i vantaggi della competizione basata sul tempo.

Le grandi aziende che operano nell'industria del Fast Fashion hanno puntato tutto sulla velocità impiegando il minor tempo possibile dal design, alla produzione fino alla distribuzione, per essere più rapidi nel far arrivare i propri capi sul mercato. I marchi storici non potevano essere attaccati né sulla qualità né sulla reputazione, però potevano essere battuti sui tempi: progettare nuove linee, comprare e trattare i tessuti, produrre i capi e distribuirli richiede molti più mesi rispetto ad imitare le nuove tendenze, da questo hanno tratto parte del loro vantaggio competitivo.

Per quanto riguarda l'assortimento dinamico, i punti vendita di queste catene prevedono un "adattamento veloce e continuo alla domanda del cliente". Rispetto alle tradizionali collezioni che uscivano a seconda delle stagioni primavera/estate ed autunno/inverno, si parla di 52 collezioni l'anno⁶². Ogni settimana arrivano novità in modo da attirare nuovi compratori.

Questi due pilastri hanno contribuito ad abituare il consumatore a voler possedere capi "usa e getta". Non abbiamo mai posseduto così tanti vestiti perché i prezzi non sono mai stati così bassi.

I consumatori si trovano in un contesto caratterizzato da nuove tendenze ogni settimana e prezzi concorrenziali che spingono ad acquistare con una frequenza maggiore. Attualmente l'individuo è parte di un processo chiamato "economia della scarsità" che prevede articoli disponibili per un periodo di tempo ridotto. Questo processo causa un comportamento d'acquisto frenetico che spinge il consumatore a visitare i negozi più spesso di quanto dovrebbe. Per favorire questo comportamento le grandi catene modificano l'allestimento dello store quasi ogni settimana per dare al consumatore l'idea di entrare in un punto vendita nuovo, dove è possibile trovare sempre novità.

In media nel 2010 i consumatori entravano dentro i negozi di Zara cinque volte l'anno, oggi in media le persone entrano dentro i punti vendita della catena spagnola 17 volte.

Il modello di business dell'industria, aumentando i ritmi di progettazione e produzione, ci sta facendo assistere ad un consumismo eccessivo e sfrenato che ci sta spingendo a comprare cose di cui non necessitiamo, a cui diamo poco valore.

Ciò che ha reso il sistema così vorace è stata la necessità di essere sempre aggiornati riguardo le nuove tendenze che rende il ciclo di vita dei vestiti relativamente breve: usiamo in media un capo solo sette volte prima di buttarlo. Dando uno sguardo al futuro, non modificare le nostre abitudini d'acquisto, significherebbe passare da 62 milioni a 102 milioni di tonnellate di articoli di moda acquistati, cioè il 63% in più. Infatti si prospetta che la popolazione mondiale arriverà a 8.5 miliardi entro il 2030 ed il PIL pro-capite dei Paesi Sviluppati e dei PVS salirà rispettivamente del 2% e del 4%⁶³.

⁶¹ CHRISTOPHER, M. Supply chain management. Creare valore per la logistica, Pearson Education Italia S.r.l., Milano, 2005.

⁶² <https://dressthechange.org/moda-sostenibile/>

⁶³ THOMAS, D. The price of Fast Fashion and the Future of Clothes, Penguin Press, New York, 2019

Zygmunt Bauman in “Consumo, dunque sono” descrive il comportamento dei consumatori della società consumistica paragonandoli agli abitanti della città di Leonia di Italo Calvino:

“[...] più che dalle cose che ogni giorno vengono fabbricate vendute comprate, l’opulenza di Leonia si misura dalle cose che ogni giorno vengono buttate via per far posto alle nuove. Tanto che ci si chiede se la vera passione di Leonia sia davvero come dicono godere delle cose nuove e diverse, o non piuttosto l’espellere, l’allontanare da sé, il mondersi d’una ricorrente impurità”⁶⁴.

La velocità e l’avidità della moda sta sfruttando tutte le risorse della Terra. Ogni cosa che compriamo e indossiamo rappresenta un grande costo per l’ambiente. I dati e le statistiche, riguardanti l’industria della moda, pubblicate da UNEP (United Nations Environment Programme) e dalla Ellen MacArthur Foundation e riportate da un articolo della Banca Mondiale sono impressionanti⁶⁵:

- Ogni anno vengono utilizzati da questa industria 93 miliardi di metri cubi di acqua, un quantitativo tale da soddisfare le necessità di 5 milioni di persone.
- Il 20% dell’inquinamento acquatico industriale proviene dalla tintura e dal trattamento dei tessuti
- L’87% delle fibre utilizzate viene incenerito o smaltito in una discarica
- È responsabile del 10% delle emissioni di carbonio, più dell’insieme dei voli internazionali e trasporti marittimi
- Il ritmo sostenuto porterà ad un aumento di più del 50% di emissioni di gas serra dell’industria entro il 2030.
- Ogni anno negli oceani viene scaricato mezzo milione di tonnellate di microfibre di plastica che, non potendo essere estratte dall’acqua, possono diffondersi lungo tutta la catena alimentare.
- Solo 1% degli indumenti usati viene riciclato in capi nuovi

Il modus operandi del Fast Fashion utilizza metodi di produzione non rispettosi della salvaguardia dell’ambiente in tutte le fasi del processo produttivo ognuna delle quali produce emissioni. I problemi iniziano nel momento in cui vengono scelti, trattati e lavorati i tessuti. Per garantire prezzi bassi, i produttori risparmiano sulle materie prime per quanto riguarda qualità e metodi di lavorazione.

Uno dei tessuti più usati è il cotone, una fibra naturale la cui produzione e lavorazione nasconde però esternalità negative. Per produrre pochi grammi di cotone, vengono utilizzati quasi 29.000 litri di acqua e un’elevata quantità di pesticidi e fertilizzanti che mettono in pericolo la vita dei coltivatori e dell’ecosistema⁶⁶.

Peggiori materiali rispetto al cotone nell’industria del Fast Fashion, sono i tessuti sintetici come poliestere, nylon e spandex che, secondo “New Textiles Economy” della Ellen MacArthur Foundation, consumano quasi 342 milioni di barili di petrolio all’anno, e sono tra i principali tessuti utilizzati per produrre capi di vestiario. Per fabbricare questi tessuti vengono utilizzati processi chimici altamente tossici i cui residui sono scaricati nei fiumi dei villaggi dei PVS dove sorgono le fabbriche. Il prodotto finale che si ottiene non è biodegradabile e causa problemi riguardo lo smaltimento in quanto le fibre sintetiche non sono risorse rinnovabili, come quelle artificiali e la viscosa.

Ad ogni lavaggio i tessuti sintetici come poliestere, nylon ed acrilico rilasciano microfibre nel sistema idrico, che inquinando le falde acquifere, danneggiano gli ecosistemi naturali. Ogni anno è come se

⁶⁴ BAUMAN, Z. Consumo, dunque sono, Polity Press, Cambridge, 2007 p. 34

⁶⁵ www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente

⁶⁶ www.greenme.it/consumare/mode-e-abbigliamento/cotone-pesticidi/

l'equivalente di 50 miliardi di bottiglie di plastica entrassero negli oceani e questo è solo il risultato del lavaggio dei vestiti.⁶⁷

In Paesi come Cina, Bangladesh, Vietnam, dove avviene la maggior produzione dell'industria della moda, gli impianti tessili rilasciano le acque di scarico direttamente nei fiumi. Sostanze come fertilizzanti per il cotone, arsenico, piombo, mercurio stanno letteralmente avvelenando i fiumi in cui sono scaricate essendo tossiche per le persone che vivono in prossimità dei corsi d'acqua e per la vita marina.⁶⁸

La grande velocità dell'industria tessile sta portando ad una sovrapproduzione inimmaginabile per cui ogni giorno una grande quantità di vestiti finisce in discarica o viene incenerita: in Unione Europea più dell'80% degli indumenti gettati finisce nelle discariche o negli inceneritori.⁶⁹ Eliminare i vestiti rappresenta un costo ancora più caro per l'ambiente a causa delle elevate emissioni di anidride carbonica e rilascio di sostanze chimiche.

Ciò che rimane invenduto viene incenerito causando emissioni di anidride carbonica per 1,35 tonnellate per megawattora, più di quanto accade per la combustione di carbonio e gas naturale.⁷⁰

2.2.2 Problemi etici e sociali

Gli abiti che siamo soliti indossare vengono realizzati prevalentemente in Paesi descritti dall'ONU come i meno sviluppati del mondo. L'industria tessile e dell'abbigliamento storicamente è stata tra le prime ad essere entrata nei paesi meno sviluppati per il suo carattere ad alta intensità di manodopera. Con il tempo è divenuta un'industria altamente globalizzata caratterizzata da catene di fornitura complesse con molti attori, principalmente fornitori a monte, situati nei paesi in via di sviluppo.⁷¹

Nel paragrafo precedente abbiamo affrontato il tema della gravità dell'inquinamento ambientale del Fast Fashion che fa dell'industria della moda la seconda più inquinante al mondo, ma non è solo questo: è la prima industria per impiego di manodopera con una persona su sei che lavora in questo settore produttivo, facendo di esso uno dei settori con più alta intensità di lavoro.⁷²

Per raggiungere profitti molto alti e, allo stesso tempo, poter vendere vestiti a prezzi così bassi le grandi aziende risparmiano sulle materie prime e sulla manodopera.

Per contenere i costi aumentando l'efficienza produttiva, la produzione viene delocalizzata nei PVS dove, non solo c'è maggiore disponibilità di materie prime in loco e bassa pressione fiscale, ma è possibile avere a disposizione una manodopera non tutelata, a basso costo e relativamente specializzata.

Riguardo alla tutela ambientale e dei lavoratori, rispetto ai Paesi occidentali in cui sono presenti legislazioni più severe in merito⁷³, nei PVS esse sono più blande o nella maggior parte dei casi del tutto assenti. Non ci sono né sicurezza né supervisione del lavoro ed i salari sono anche al di sotto del livello di povertà: il 98% dei lavoratori non guadagna abbastanza per mantenere la propria famiglia.¹

Dall'invenzione del telaio meccanico sino ad oggi, l'industria della moda si è dimostrata un business senza scrupoli per quanto riguarda lo sfruttamento dei lavoratori: in ogni fase della *supply chain* troviamo schiavitù e lavoro minorile. Secondo un articolo de Il Sole 24Ore "l'industria tessile è la

⁶⁷ A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future by Ellen MacArthur Foundation & CFI page 39.

⁶⁸ <https://www.exportusa.us/slow-fashion-trend-moda-sostenibile-statiuniti.php>

⁶⁹ Fashion at the Crossroads: a review of initiatives to slow and close the loop in the fashion industry

⁷⁰ <https://thevision.com/attualita/fast-fashion-distugge-pianeta/>

⁷¹ ALBAREDA-VIVO L., GARCIA-TORRES S., REY-GARCIA M. *Effective disclosure in the Fast-Fashion Industry: from reporting to action in "sustainability"*, 9, 2256, 2017

⁷² THOMAS, D. *The price of Fast Fashion and the Future of Clothes*, Penguin Press, New York, 2019

⁷³ Il legislatore italiano ha già stabilito la normativa che impone al produttore il rispetto ambientale (articoli 2,9,32,117 della Costituzione, così come riformata a seguito della legge costituzionale n.3/2001 e nell'Codice dell'Ambiente) nonché il rispetto della salute e della sicurezza dei lavoratori (disciplinato dalla normativa di cui al D.lgs 9 aprile 2008 n.81 e nello Statuto dei lavoratori, Legge 20 maggio 1970 n.300).

seconda industria al mondo maggiormente esposta al rischio di forme di schiavitù, soprattutto di donne e bambini.”⁷²

La schiavitù moderna esiste ed i dati raccolti dal movimento Fashion Revolution sono raccapriccianti: in Bangladesh (uno dei Paesi in cui è maggiormente esternalizzata la produzione delle più importanti Case di abbigliamento) i lavoratori nelle fabbriche che producono vestiti per le grandi marche di abbigliamento guadagnano 44 dollari al mese contro il minimo salariale previsto di 109 dollari. Secondo il Bangladesh Child Right Forum sono 7,4 milioni i bambini sfruttati, il 17% dei casi riporta di essere stato costretto a subire abusi e torture.

Le donne sono l'altra categoria di lavoratori fortemente colpita e sfruttata. A titolo esemplificativo, in Guandong (Cina), le giovani lavoratrici fanno più di 150 ore di straordinari. Gli straordinari spesso sono necessari per poter guadagnare qualche soldo in più per contribuire al sostentamento della famiglia ma superano di gran lunga il limite previsto dalla legge.⁷⁴

Il grande potere contrattuale di cui godono i grandi brand dell'industria della moda permette ad essi di imporre le proprie condizioni alle fabbriche situate nei PVS per ridurre ulteriormente i costi di produzione e velocizzare la produzione. A pagare il prezzo più alto sono i lavoratori costretti a vedere decurtato il proprio salario, a dover lavorare più ore al giorno a ritmi insostenibili per garantire la velocità della produzione con misure di sicurezza ridotte, se non assenti.

Emblematico nel rappresentare cosa comporta produrre ampi volumi a prezzi bassi, e quindi il costo umano nell'industria del Fast Fashion, è il crollo nella fabbrica di Rana Plaza in Bangladesh che ha portato alla morte 1138 persone ed oltre 2000 feriti.

L'edificio, che conteneva tre stabilimenti dove avveniva la produzione per conto di alcune marche occidentali (come Benetton, Primark e Mango) ed un centro commerciale, era costituito da 8 piani costruiti in maniera illegale.

“Tragedie come questa mostrano la totale inadeguatezza dei sistemi di controllo e delle ispezioni condotte dalle imprese senza il coinvolgimento dei sindacati e dei lavoratori” – “non possiamo continuare ad assistere ad un tale sacrificio di vite umane dovuto alla totale irresponsabilità di un sistema produttivo basato sulla competizione a ribasso” (Deborah Lucchetti, coordinatrice italiana della Campagna Abiti Puliti, sezione italiana della Clean Clothes Campaign, che sostiene i diritti dei lavoratori dell'industria tessile)⁷⁵.

La tragedia di Rana Plaza è la catastrofe più ricordata nel settore della moda-tessile anche se purtroppo non è stato un incidente isolato. Il 90% degli stabilimenti, in Bangladesh e negli altri PVS, in cui avvengono le fasi del processo della filiera produttiva non rispetta i regolamenti edilizi.⁷⁶

La situazione si è ulteriormente aggravata con l'avvento del Fast Fashion e la globalizzazione, le catene di fornitura si sono fatte sempre più complesse con molti livelli di appalto e subfornitura. Le *supply chain* sono sempre meno trasparenti e tracciabili: è difficile venire a conoscenza dell'effettiva provenienza dei vestiti che compriamo, quali materie prime sono state utilizzate e in che condizioni lavorative si trovavano gli operai.

Non vedere i processi, che avvengono in paesi geograficamente e culturalmente molto distanti da noi, ci permette di ignorare e di non riflettere sulle condizioni drammatiche ed inumane in cui milioni di persone, 4 milioni solo in Bangladesh, si trovano, costretti a lavorare come delle macchine, senza

⁷⁴ MUSIOLEK B., Report di Clean Clothes Campaign H&M: Le promesse non bastano, i salari restano di povertà, Settembre 2018.

⁷⁵ <https://www.abitipuliti.org/azioni-urgenti/lennesimo-sacrificio-umano-crolla-un-edificio-in-bangladesh-almeno-170-i-morti/>

⁷⁶ <https://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatiImpresa/2020-04-29/responsabilita-sociale-ed-ambientale-settore-moda-184109.php>

potersi proteggere dal contatto con le sostanze chimiche e tossiche ed in luoghi di lavoro privi di sicurezza.

Per ottenere un salario congruo per i lavoratori in tutto il settore, è necessario aumentare il salario minimo, il più importante parametro di riferimento in quanto è la maggior parte del reddito di un lavoratore. Nonostante il livello del salario minimo sia aumentato in molti Paesi negli ultimi anni, per esempio del 60% in Bangladesh, spesso tale aumento non tiene il passo con la crescita dell'industria limitandosi a raggiungere la soglia di povertà in questi paesi.

L'International Labour Organization crede che l'unico modo duraturo e praticabile per ottenere aumenti del salario minimo per tutti i lavoratori è attraverso negoziati equi tra lavoratori, sindacati e datori di lavoro. Ciò richiede accordi di contrattazione collettiva che consentano ai rappresentanti dei lavoratori di impegnarsi in negoziati equi. I salari sono una sfida per l'intero settore, e quindi devono essere risolti a livello industriale. Anche se si tratta di un modo complesso che richiede tempo, ogni azienda specialmente i leader, devono prendere in mano la situazione per modificarla in positivo.

2.3 Verso un modello di business sostenibile

Dicevamo che una delle tendenze che caratterizza i giorni nostri è la crescente attenzione riguardo al tema della sostenibilità ambientale e sociale nei vari settori industriali: si sta diffondendo man mano nel consumatore una sensibilità sempre più attenta all'etica e alla salvaguardia dell'ambiente sin dalle proprie scelte quotidiane, vestiti compresi. Diffusosi dapprima nel settore alimentare, negli ultimi anni il modello di business sostenibile infatti ha interessato anche l'industria della moda.

Per rendere il Fast Fashion più sostenibile è necessario allora ripensare all'intero sistema di produzione, dalle materie prime alla distribuzione, cercando di ridurre gli sprechi e prevedendo una maggiore tutela dei lavoratori.

I consumatori hanno maturato una maggiore consapevolezza riguardo le questioni sociali ed ambientali che stanno cominciando a rappresentare un aspetto sempre più importante nel giudizio dei brand, dei prodotti e delle aziende stesse.⁷⁷

Sostenibilità ed etica stanno assumendo un peso maggiore nel giudizio che i consumatori hanno di un brand. Se prima veniva scelto un prodotto e poi la marca, ora avviene il contrario. I consumatori rivolgono la propria preferenza nei confronti di aziende che si pongono all'avanguardia riguardo queste tematiche.

Per parlare di moda sostenibile bisogna tenere d'occhio diversi elementi tra cui l'origine delle materie prime, l'impatto ambientale della filiera produttiva, la delocalizzazione nei PVS e lo sfruttamento di lavoratori e degli animali.

In sostanza, tutti i fattori che hanno permesso alle marche del Fast Fashion di oscurare le marche tradizionali che hanno dominato le scene per decenni, sono un male per l'intero Pianeta e per i suoi abitanti.

Ancora oggi descrivere i grandi brand del Fast Fashion come “sostenibili” è solo un paradosso in quanto questo modello di business è puramente insostenibile data l'impossibilità di legare al termine moda, che ai giorni nostri è espressione di un consumismo esasperato, il termine sostenibilità che si basa su concetti diametralmente opposti. Con questo sistema di produzione e di consumo, vengono disperse più risorse di quelle che gli ecosistemi sono in grado di fornire.

⁷⁷ ANDRIOLA, L., ENEA, BOVI, M. *Sustainability Consultant “Moda e sostenibilità, tendenze e prospettive future del settore”*, 2017

Come è stato riportato nel capitolo precedente, più precisamente nel paragrafo *l'impegno delle Nazioni Unite*, l'Organizzazione delle Nazioni Unite ha redatto i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) per raggiungere degli obiettivi legati alla sfera economica, sociale ed ambientale entro il 2030 per raggiungere uno sviluppo sostenibile.

Figura 2.1 Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile



Fonte : <https://unric.org/it/agenda-2030/>

“Sono traguardi da tagliare in tutti i settori produttivi, ma raggiungerli nel settore della moda, che da solo vale a livello globale 2,5 migliaia di miliardi di dollari [...], potrebbe innescare un effetto domino con ripercussioni enormemente positive sullo stato di salute dell’ambiente” ⁷⁸

Il grande valore economico e di reputazione che conferiscono le pratiche legate alla sostenibilità, sono dei temi che quest’industria non può più ignorare perché i consumatori si aspettano che le singole aziende prendano posizioni concrete riguardo questo ambito che potrebbero aiutare a mantenere o rafforzare il vantaggio competitivo.

In Italia esiste il Decalogo sulla responsabilità sociale ed ambientale stilato dalla Camera Nazionale Moda. L’obiettivo del Decalogo è indirizzare le imprese italiane del settore ad una massima attenzione agli aspetti ambientali e sociali della produzione, focalizzando i principi di etica, trasparenza, correttezza e professionalità, che debbono essere sempre alla base di qualsiasi comportamento, compresi quelli relativi alla sostenibilità e responsabilità sociale.

La Direttiva europea 2014/95 obbliga le società quotate in borsa e le imprese di grandi dimensioni del settore a fornire informazioni extra finanziarie, al fine di incentivare la crescita sostenibile dell’industria.

Sempre in ambito di sostenibilità tessile, il panorama normativo europeo comprende, inter alia, il Regolamento Reach (registration, evolution, authorisation and restriction of chemicals) ossia il regolamento CE n.1907/2006.

Le aziende operanti nella produzione tessile e in tutti i connessi settori, al fine di evitare segnalazioni di non conformità⁷⁹, devono dimostrare la attenta gestione delle pratiche per evitare danni alla salute e all’ambiente causati da tutti i prodotti tessili che vengono introdotti nel mercato europeo. È richiesta

⁷⁸ https://d.repubblica.it/moda/2018/05/03/news/ambiente_quanto_inquina_la_moda_sostenibilita-3961678/

⁷⁹ In Italia vengono raccolte dal ministero dello sviluppo economico mentre nell’Unione Europea dal Rapex, un sistema centralizzato che permette di gestire rapidamente gli interventi di ritiro dal mercato di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori

inoltre l'informazione corretta ai consumatori riguardo le misure adottate per la qualità dei loro prodotti.⁸⁰

2.3.1 Materie prime sostenibili

Il modello di sostenibilità necessita di partire in prima battuta dall'analisi delle caratteristiche delle materie prime che vengono utilizzate.

È importante conoscere la composizione dei vestiti che indossiamo non soltanto dal punto di vista sociale ed ambientale ma anche da quello del nostro benessere individuale. I capi di abbigliamento vengono a contatto con il nostro corpo ed è importante conoscere quali materiali sono potenzialmente pericolosi per la nostra salute che potrebbero causare dermatiti, allergie o malattie più gravi.

In Europa l'uso delle sostanze chimiche, sia nei processi industriali per quanto riguarda l'utilizzo quotidiano, è disciplinato dal regolamento REACH n. 1907/2006 entrato in vigore il 1° giugno 2007. Il regolamento ha istituito l'Agenzia Europea delle Sostanze Chimiche (ECHA) che, controllando le sostanze registrate dalle aziende, promuove l'uso sicuro di esse autorizzandole o valutandone la limitazione o sostituzione. La normativa si applica a tutte le sostanze chimiche in quanto tali o che si trovano all'interno di altri prodotti, sia utilizzati quotidianamente sia a livello industriale. Questo regolamento ha permesso all'industria chimica e alle industrie che utilizzano le sostanze chimiche in generale di continuare a produrre ed innovare al contempo rispettando la salute delle persone e dell'ambiente.⁸¹

Il cotone è una delle materie prime più utilizzate ed apprezzate nel settore tessile ma, nonostante la sua origine naturale, non è solo una delle principali fonti dell'inquinamento ambientale, ma rappresenta anche un grave problema sociale circa le rigide condizioni di lavoro a cui sono sottoposti i braccianti dei PVS in cui avviene principalmente la coltura e la lavorazione. Il cotone richiede un ingente utilizzo sostanze chimiche tra cui pesticidi pericolosi, resine, antiparassitari, solventi tossici e metalli pesanti⁸² che si rivelano tossici per la nostra salute, venendo a contatto con la nostra pelle tutto il giorno, e quella dell'ambiente alla pari dei materiali sintetici in quanto i componenti nocivi di depositano sulla terra e sulle falde acquifere. Per non parlare dei danni al terreno derivanti dalla monocoltura e dall'enorme spreco di acqua necessaria per la produzione.

Un'alternativa al cotone convenzionale è il cotone biologico che, essendo totalmente naturale, “si rivela una soluzione ideale per proteggere la propria salute e quella dell'ambiente”⁸³.

Per coltivare e tessere il cotone biologico, chiamato anche cotone organico, non vengono utilizzate sostanze chimiche e semenze contenenti OGM. La lavorazione di questo cotone permette di ridurre l'impatto ambientale riducendo l'inquinamento e diminuendo in maniera consistente lo spreco di acqua durante tutte le fasi. Per quanto concerne la salute l'utilizzo di coloranti di derivazione naturale e sicuri lo rende ipoallergenico e adatto alle pelli sensibili. I capi di abbigliamento realizzati con il cotone biologico sono anche più duraturi grazie al non utilizzo di prodotti chimici aggressivi.

Purtroppo il cotone biologico ancora non viene prodotto in grandi quantità e rappresenta solo l'1% della produzione mondiale⁸⁴. Probabilmente la scarsa attenzione sociale è dovuta al fatto che, non venendo ingerito, può risultare di importanza secondaria rispetto ai prodotti alimentari biologici che stanno avendo invece un grande successo. In secondo luogo la produzione ecologica, che richiede più

⁸⁰ <https://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatiImpresa/2020-04-29/responsabilita-sociale-ed-ambientale-settore-moda-184109.php>

⁸¹ <https://echa.europa.eu/it/regulations/reach/understanding-reach>

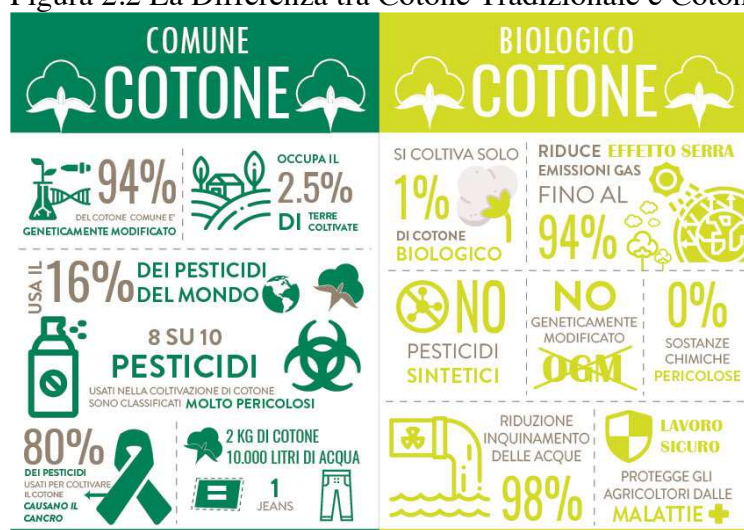
⁸² <https://www.vestilana.it/fibre-tessili/naturali/cotone-biologico/>

⁸³ <https://www.lastampa.it/tuttogreen/2018/07/06/news/cotone-biologico-toccasana-per-la-pelle-1.34030023>.

⁸⁴ <https://www.altramoda.net/it/material/cotone-biologico>

tempo e più competenze necessarie, e le certificazioni di origine biologica rappresentano un costo elevato che non tutte le aziende sono desiderose di effettuare, almeno per il momento.

Figura 2.2 La Differenza tra Cotone Tradizionale e Cotone Biologico



Fonte : <https://www.vestilannatura.it/fibre-tessili/naturali/cotone-biologico/>

Infatti, nel concetto più ampio di materie sostenibili non rientrano esclusivamente le sostanze utilizzate ma anche le considerazioni riguardanti le condizioni dei lavoratori e la tracciabilità della filiera produttiva. Le imprese della moda che decidono di produrre seguendo un'ottica di sostenibilità hanno bisogno di certificazioni tramite cui viene attestata la provenienza delle materie prime, il ciclo di lavorazione, le condizioni dei lavoratori. I consumatori necessitano e si aspettano di avere informazioni chiare complete circa la tracciabilità del prodotto, per i seguenti motivi è cresciuto il numero delle certificazioni tessili.

Qui di seguito citiamo alcune tra le principali certificazioni tessili:⁸⁵:

- Global Organic Textile Standard (GOTS): ha avuto un grande riconoscimento internazionale ed è stato ideato dalle organizzazioni leader nell'agricoltura biologica per assicurare il rispetto dei criteri ambientali e sociali in ogni livello della produzione dei tessuti biologici. Conferisce a chi produce o vende questi tessuti una certificazione accettata in tutti i maggiori mercati;
- OEKO-TEX: assicura che i prodotti tessili non contengano sostanze pericolose per la salute, più un tessuto viene a contatto con la pelle maggiori requisiti deve soddisfare;
- Fairtrade Textile Standard: obbliga i datori di lavoro ad adeguare lo stipendio al salario minimo e dare maggior peso alle richieste dei lavoratori nelle fabbriche tessili;
- International Organization for Standardization (ISO): sono gli standard internazionali riguardanti la sostenibilità ambientale più conosciuti, classificati con la sigla ISO 1400. I principali sono l'ISO 1401 sui requisiti per i sistemi di gestione ambientale e l'ISO 14024 sull'etichettatura.

Oltre al cotone biologico, molte aziende stanno decidendo di optare per la sostituzione delle fibre sintetiche con quelle naturali, rinnovabili e maggiormente ecosostenibili tra cui canapa, lino, ortica e bambù. Queste fibre naturali hanno un'elevata biodegradabilità e conferiscono un'alta resa, morbidezza e comodità a chi le indossa.⁸⁶

⁸⁵ <https://dressthechange.org/le-certificazioni-tessili/>

⁸⁶ GHEZZO, P. Unità 01: materiali naturali e fibre man made in "Eco-design nel settore tessile", 1-22, 2018

Per produrre la canapa ed il lino vengono utilizzati agenti chimici (fertilizzanti ed erbicidi) in un quantitativo minore rispetto al quello richiesto per la produzione del cotone, il che rende queste fibre più sostenibili. Ancora più del lino, la canapa può essere considerata una delle fibre a minor impatto ambientale grazie alle sue proprietà naturali. Cresce rapidamente, si adatta ai vari climi e la fibra che può essere estratta per la produzione comprende il 20%-30% della pianta.

La coltivazione dell'ortica, data la sua resistenza e crescita spontanea, non richiede né l'uso di fertilizzanti e pesticidi né un ingente utilizzo di acqua. Il suo potenziale come risorsa sostenibile è ancora trascurato ma è una fibra molto versatile che si presta ad essere miscelata con altre fibre per ottenere filati tessili. Allo stesso modo anche il bambù è completamente biodegradabile in quanto cresce naturalmente senza aver bisogno di pesticidi e fertilizzanti.

Rispetto alle fibre sintetiche come poliestere, spandex, nylon e a quelle artificiali come viscosa e nylon (fibre particolarmente usate dalle case di moda del Fast Fashion), le fibre da biopolimeri offrono numerosi vantaggi in termini di sostenibilità: minor utilizzo di acqua, minori emissioni, notevole risparmio energetico e, soprattutto, utilizzo di risorse rinnovabili.

2.3.2 La tracciabilità della supply chain

"Transparency and traceability are enablers of change" - Leslie Johnston, CEO at Laudes Foundation.⁸⁷

Un'azienda sostenibile a livello ambientale e sociale lo è tanto entro i suoi confini quanto lungo la sua catena di fornitura.

A causa dei problemi economici, sociali ed ambientali nei PVS, le aziende cercano di garantire la stessa qualità e le stesse condizioni di lavoro e di produzione in tutte le fasi della catena di fornitura. La tensione nello scambio di risorse tra paesi in via di sviluppo e paesi sviluppati è una delle tematiche che più interessa il dibattito pubblico.⁸⁸

Gestire una catena di fornitura, o *supply chain*, in modo sostenibile significa essere responsabili sia delle proprie azioni sia di quelle intraprese dai propri fornitori a tutti i livelli.

In particolare, per l'industria della moda, questa è una sfida non da poco in quanto lo scenario dei fornitori è molto complesso e frammentato in vari Paesi del mondo in cui vengono normative sociali ed ambientali diverse.⁸⁹

In un mondo estremamente globalizzato come il nostro, l'eccessiva delocalizzazione produttiva che caratterizza il business del Fast Fashion rende la tracciabilità della *supply chain* decisamente più complessa.

Mentre le fasi di progettazione, di marketing, di distribuzione e di vendita avvengono nei Paesi occidentali, le fasi della produzione più standardizzate tra cui la filatura, tessitura ed il fissaggio avvengono nei Paesi dove il costo delle materie prime e della manodopera è inferiore come Asia, America Latina ed Europa dell'Est.

Il trasferimento della produzione nei PVS rende difficile al consumatore finale di conoscere la qualità delle materie prime utilizzate, le sostanze impiegate nel processo produttivo e le condizioni a cui sono stati sottoposti i lavoratori.

La grande distanza geografica che intercorre tra i Paesi in cui avvengono le diverse fasi rende davvero complicato implementare un approccio sostenibile lungo tutte le fasi della *supply chain*.

Se le catene globali di fornitura non sono trasparenti, i consumatori spesso non hanno informazioni significative su dove sono stati realizzati i loro capi d'abbigliamento. Anche la stessa etichetta "Made

⁸⁷ <https://www.fashionrevolution.org> - FASHION TRANSPARENCY INDEX 2020 EDITION, pag. 34

⁸⁸ ALTUNTAS C., TURKER, D. *Sustainable supply chain management in the fast fashion industry*. Volume 32, Issue 5, 2014

⁸⁹ MORETTO, A., MACCHION, L., LION, A., CANIATO, F., DANESE, P., VINELLI, A. – Designing a roadmap towards a sustainable supply chain: A focus on the fashion industry

in China" non localizza in modo preciso dove, tra le migliaia di fabbriche del Paese, è stato realizzato il capo d'abbigliamento.⁹⁰

Invece se ai consumatori venissero fornite maggiori e migliori informazioni riguardo l'impatto ambientale e sociale prodotto dai vestiti che acquistano, potrebbero prendere decisioni più consapevoli.

Di per sé, inoltre, sapere il luogo in cui è stato realizzato un capo d'abbigliamento non dirà in quali circostanze è stato effettuato il lavoro. Eppure è di vitale importanza per individuare le violazioni dei diritti umani. Le associazioni che difendono i diritti umani possono determinare in questo modo quali marchi producono in aziende che violano i principali diritti dell'Uomo e iniziare a coinvolgere questi marchi per correggere la situazione. E naturalmente sapere dove si trovano queste fabbriche è essenziale per qualsiasi tipo di miglioramento significativo della sicurezza degli edifici.

Lo sviluppo del concetto di tracciabilità va di pari passo a quello di Corporate Social Responsibility (CSR) che "non è soltanto un sinonimo di etica aziendale, ma si manifesta anche come filantropia, con l'attenzione all'emarginazione nei posti di lavoro, alla sicurezza, ai diritti umani e all'ambiente". Parlare di tracciabilità significa identificare il percorso effettuato dalle materie prime o dai semilavorati dalla fase embrionale della produzione fino all'acquisto da parte del consumatore finale. In ogni stadio del processo vengono raccolti dati ed informazioni volti ad assicurare i consumatori riguardo la qualità, la sicurezza e la trasparenza del prodotto. I sistemi di tracciabilità si sono sviluppati inizialmente nel settore alimentare e successivamente hanno interessato anche altri settori tra cui quello della moda.

Rapportando la CSR alla catena del valore di Porter risulta che la tracciabilità interessa in primo luogo la logistica in entrata ed in uscita concernenti le attività di trasporto e quelle di smaltimento degli imballaggi utilizzati. In secondo luogo la produzione, per quanto riguarda gli scarti ed il rilascio di gas durante gli stadi del processo produttivo, il consumo di acqua ed energia, la biodiversità e l'utilizzo di sostanze tossiche e pericolose che potrebbero venire a contatto con i lavoratori.⁹¹

Fashion Revolution ha spiegato perché è importante la trasparenza. Viene definita come "*the public disclosure of credible, comprehensive and comparable data and information about fashion's supply chains, business practices and the impacts of these practices on workers, communities and the environment*".⁹²

Incendi e incidenti nelle fabbriche, condizioni di sfruttamento dei lavoratori, inquinamento sono diffuse lungo la catena di fornitura globale.

Dopo la tragedia di Rana Plaza si è dovuto letteralmente cercare tra le macerie per trovare le etichette dei vestiti che identificassero i marchi per cui si producevano gli abiti. E la cosa più terrificante è stato che le aziende individuate non sapessero nemmeno perché le loro etichette fossero state trovate lì e nemmeno quali fossero le condizioni contrattuali dei lavoratori.

I marchi del Fast Fashion non possedendo più gli impianti di produzione, hanno una *supply chain* sempre più frammentata e rendono difficile il controllo in lunga serie. Lavorano con centinaia o migliaia di fornitori che tessono, tingono, stampano e rifiniscono i tessuti usati nei nostri vestiti.

Una maggiore trasparenza contribuisce ad infondere fiducia nei confronti dei brand ritenuti maggiormente virtuosi, al contrario la mancanza di essa danneggia la reputazione.

Non basta, come si faceva in passato, divulgare le informazioni cruciali sulla catena di fornitura internamente o selettivamente solo ad alcuni stakeholder. Questo è il modo in cui i marchi hanno

⁹⁰ <https://cleanclothes.org/unclear-supply-chains>

⁹¹ M.E. Porter, M.R. Kramer, strategy and society: the link between competitive advantage and logistics social responsibility, Harvard business review 84(12), pp 78-93, 2006

⁹² <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

operato per un periodo di tempo molto lungo, anche se gli abusi diffusi rimangono endemici in tutto il settore.

La trasparenza non è solo condividere le buone azioni che un brand compie. Troppo spesso i brand si vantano dei progressi positivi senza condividere cosa c'è di sbagliato e sugli onesti risultati di come proteggono effettivamente i diritti umani e l'ambiente. Questo viene chiamato *greenwashing*, una strategia di comunicazione che viene utilizzata da aziende, organizzazioni ed istituzioni per definire sulla carta un'immagine rispettosa dell'ambiente che non rispecchia la realtà. Le aziende dotate di catene di fornitura complesse e frammentate, delocalizzate tra diversi Paesi, facendo fatica ad adattarsi velocemente ai cambiamenti esterni, cercano delle scorciatoie per poter continuare a diffondere un'immagine positiva. Anche perché sviluppare nuovi prodotti ecologici richiede ingenti investimenti in Ricerca e Sviluppo (R&S) in quanto devono essere cambiati i macchinari, devono essere scelte materie prime sostenibili e devono essere formati i dipendenti.⁹³

2.3.3 Il modello circolare

*“Our current path is unsustainable and it's time to start realising the benefits of innovation, job creation and economic development that a circular economy can create”*⁹⁴ – Tony Shumpert, VP of Recycling & Reuse at Savers.

L'industria della moda non può continuare ad operare come in passato poiché l'apparente abbondanza di risorse naturali offerte dal Pianeta mal si concilia con una domanda globale che sta rapidamente superando l'offerta.

La scarsità di risorse del nostro Pianeta rende il modello lineare di produzione e consumo “usa e getta” non più sostenibile. Il modello intensivo dell'economia lineare è nato durante la rivoluzione industriale nel XVII secolo quando le nuove scoperte scientifiche e tecnologiche hanno cominciato a sfruttare le risorse della terra come se fossero illimitate, danneggiando l'ambiente e la società a lungo termine.⁹⁵ I settori industriali necessitano più che mai di ricorrere a modelli circolari che mirano a ridurre le esternalità riconducibile alle risorse non rinnovabili e limitare gli sprechi tramite il riutilizzo dei materiali per più cicli produttivi. Quello che prima era considerato uno scarto, oggi può essere considerato una risorsa.

La moda circolare paragona il ciclo di vita del prodotto ad un cerchio, creazione – uso – riciclo, rifiutando la concezione creazione – uso – smaltimento concentrandosi su come i loro materiali possono essere utilizzati e riutilizzati.

Il processo produttivo è considerato nella sua interezza dal design, passando per l'approvvigionamento ed il trasporto, fino allo smaltimento.

Due concetti importanti nell'ambito della circular fashion sono *recycled* e *upcycled fashion*. Il *recycling* è un processo industriale in cui un prodotto viene scomposto tra i materiali di base che lo costituiscono per poter essere usati per un nuovo prodotto. *L'upcycling* è un processo per cui la funzione di un oggetto viene trasformata e re-inventata.

Un altro termine importante è il *cost-per-wear* che considera quanto vale un capo mettendo in relazione quanto è stato pagato e quante volte è stato indossato. Il *cost-per-wear* è un concetto utile per educare effettivamente i consumatori sull'utilizzo del prodotto: è meglio spendere di più per un capo di qualità superiore che duri nel tempo piuttosto che per uno di qualità inferiore che anche se apparentemente ha un prezzo inferiore può essere indossato per molte meno volte.⁹⁶

⁹³ <https://www.ecorisparmiare.it/2019/04/25/greenwashing-nasconde-lo-sporco-in-bella-vista/>

⁹⁴ <https://www.huffpost.com/entry/closing-the-loop>

⁹⁵ PRIET—SANDOVAL, V., JACA, C., ORMAZABAL, M. Towards a consensus on the circular economy

⁹⁶ https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/finanza_impresa/2019/11/23/moda-sostenibile-i-10-termini-per-conoscerla_c530b2f1-67c0-4fd0-a5f7-d788a88969a3.html

La Ellen MacArthur Foundation definisce l'economia circolare come “un termine generico per definire un'economia pensata per potersi rigenerare da sola. In un'economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera”⁹⁷.

Ancora al giorno d'oggi, l'industria tessile si basa ancora su risorse non rinnovabili. Per produrre, tingere e lavorare fibre e tessuti vengono utilizzate 98 milioni di tonnellate di risorse non rinnovabili come fibre sintetiche, fertilizzanti e altri prodotti chimici.

L'impatto catastrofico del Fast Fashion può essere mitigato dallo sviluppo di una “new textiles economy” allineata ai principi dell'economia circolare.

È proprio la combinazione tra l'impatto sociale e ambientale e l'alta intensità di risorse del business della moda a renderlo uno dei settori più adatti ad implementare proposte innovative e a cogliere le opportunità offerte da un approccio più sostenibile.⁹⁸

La “new textiles economy” si basa su quattro principi fondamentali lungo di vita del prodotto. Partendo dall'avvio del ciclo di produzione, e quindi dalle risorse e materie prime che vengono utilizzate, è necessario garantire l'eliminazione di sostanze tossiche per la salute umana e/o inquinanti per l'ambiente; in secondo luogo è necessario trasformare la natura “usa e getta”, che caratterizza i vestiti che compriamo, e quindi il modo in cui sono progettati, venduti ed utilizzati; rendere più efficiente il riciclaggio in tutte le sue componenti; e utilizzare come input del processo produttivo solo risorse rinnovabili cioè materie prime-secondarie rigenerate che possono essere reinserite in nuovi cicli produttivi. I vestiti devono essere progettati in modo tale da poter durare nel tempo e, anche una volta dimessi, le componenti ed i materiali utilizzati devono poter essere riutilizzati, rigenerati e riciclati per poter continuare a circolare nell'economia. Per sintetizzare: *design out waste and pollution, keep products and materials in use, regenerate natural systems*.

Non solo l'utilizzo di risorse rinnovabili genera un impatto positivo sull'ambiente rispetto ai combustibili fossili ma “l'implementazione di un modello di economia circolare comporta minori costi e minori sprechi con una riduzione dei rischi della fluttuazione dei costi per la variazione dei prezzi delle materie prime”.⁹⁹ Il minor utilizzo di risorse primarie e le minori emissioni rendono le aziende che adottano questo approccio più competitive rispetto alla concorrenza perché sono in grado di sviluppare un maggiore rapporto di fiducia con i propri stakeholder e di “educare” i propri clienti.

Tuttavia, il modello di business che caratterizza il Fast Fashion potrebbe rendere difficile la realizzazione di questo approccio circolare. I due principali limiti sono intrinseci proprio nella natura del business stesso.

In primo luogo, come ha detto Francois Souchet direttore dell'iniziativa Make Fashion Circular, “*La sfida più grande è cambiare la mentalità delle persone*”. Il Fast Fashion ha abituato il consumatore a cambiare in continuazione il proprio guardaroba rendendo il ciclo di vita dei vestiti molto breve.

Nonostante la quantità dei vestiti prodotti è di un quantitativo sufficiente ad alimentare il *second hand* market nei Paesi occidentali, la composizione degli stessi rende antieconomico il recupero. Per rendere possibile aumentare il volume delle vendite, rispondendo tempestivamente alle richieste dei consumatori, si utilizzano materie prime di scarsa qualità. Soprattutto le miscele di materiali e fibre diverse, come il mix tra poliestere con fibre come cotone ed elastene, sono composti impossibili da riciclare a basso costo.¹⁰⁰

⁹⁷ <https://www.economiacircolare.com/cose-leconomia-circolare/>

⁹⁸ TODESCHINI, B. V., CORTIMIGLIA, M. N., CALLEGARO-DE-MENEZES, D., & GHEZZI, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770

⁹⁹ GAZZOLA, P., PAVIONE, E., GRECHI, D., RAIMONDI, V. L'economia Circolare nella Fashion Industry, Ridurre, Riciclare e Riutilizzare.

Alcuni esempi di successo. Volume 11- N.2/2020

¹⁰⁰ <https://valori.it/cina-chimica-e-fast-fashion-moltiplicano-i-rifiuti-tessili/>.

2.4 Il caso virtuoso: H&M

H&M è un'azienda multinazionale svedese fondata nel 1947 che conta oltre 4968 negozi in 47 Paesi. Da sempre tra i grandi leader del Fast Fashion, H&M è stata una delle prime aziende ad assumere posizioni concrete in ambito della sostenibilità. Come si legge dal Sustainability Report 2018, tali posizioni sono state maggiormente consolidate negli ultimi anni in quanto le previsioni di crescita demografica e gli attuali livelli di risorse naturali, hanno reso ancora più evidente la necessità di un approccio ancora più mirato alla moda sostenibile.

H&M punta ad essere un'azienda proattiva e *climate positive* che mira a guidare il cambiamento per reinventare l'industria della moda veloce attraverso lo sviluppo di un sistema circolare e di utilizzo consapevole delle risorse da un lato e tramite il sostegno a giustizia ed egualità in favore dei lavoratori e delle comunità circostanti. Per descrivere in cosa consiste l'impegno del gruppo H&M in materia di sostenibilità, possiamo individuare i tre principali obiettivi strategici: *100% leading the change*, *100% circular and renewable* e *100% fair and equal* che mirano a conseguire la maggior parte dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) dell'Agenda 2030¹⁰¹.

Guidare il cambiamento e reinventare un'industria non sono sfide semplici, gli obiettivi sono molto specifici, impegnativi e non possono essere conseguiti totalmente nel breve periodo. Il Gruppo riconosce l'importanza del ruolo da leader che H&M riveste nella fashion industry su scala globale e le conseguenze positive di cui l'intero settore potrebbe beneficiare se un'azienda della portata di H&M massimizzasse il positivo impatto sociale, ambientale ed ecologico lungo tutta la catena del valore. In questo senso, l'H&M Group utilizza la propria reputazione e dimensione per innovare l'intero viaggio dei capi di abbigliamento dall'approvvigionamento delle materie prime fino allo smaltimento da parte del cliente.

Di fondamentale importanza per il raggiungimento della propria visione di business sono i *changemakers*, partners con cui l'azienda collabora attivamente per accelerare un cambiamento positivo e duraturo. "*Engaging with our many and diverse stakeholders gives us new perspectives and helps us build partnerships for solution that we could not achieve on our own*" – Hendrik Alpen, Sustainability Engagement Manager at H&M Group.

Le nuove idee infatti che possano aiutare H&M a rendere concreto il cambiamento, non sono frutto di un individuo una posizione isolata, è ma sono frutto dalla collaborazione tra individui attraverso la libera comunicazione, le discussioni, la cooperazione e la condivisione di contenuti.

Tra le collaborazioni, H&M ha avviato con la Fondazione Ellen MacArthur e lo Stockholm Resilience Centre per un progetto di ricerca chiamato "*A circular fashion industry within planetary boundaries*". Il progetto mira a definire le linee guida per permettere all'industria tessile di prosperare in modo sostenibile combinando i principi dell'economia circolare della Fondazione Ellen MacArthur può operare all'interno dei confini del pianeta con la scienza dei confini planetari dello Stockholm Resilience Centre. Per confini planetari si intendono le condizioni del Pianeta che l'umanità non deve superare per evitare il rischio di cambiamenti ambientali catastrofici, delineare questi limiti significa caratterizzare uno spazio operativo sicuro per l'umanità. La collaborazione indicherà come un approccio di economia circolare, con la possibilità di confrontare diverse fibre e metodi di riciclaggio, possa consentire all'industria tessile di rimanere entro i confini del pianeta¹⁰².

¹⁰¹ La *leading the change ambition* contribuisce agli OSS 9, 12 e 17; la *circular and renewable ambition* contribuisce agli OSS 6, 7, 12, 13, 14, 15, 17 e la *fair and equal ambition* contribuisce agli OSS 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 16, 17.

¹⁰² <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2017-04-04-fashion-within-boundaries.html>

Inoltre H&M è tra i partner di Make Fashion Circular (MFC), un gruppo che riunisce filantropi, innovatori, ONG per guidare la collaborazione e l'innovazione necessaria per creare un'industria della moda sostenibile.

Per raggiungere gli obiettivi legati alla sostenibilità e allo stesso tempo far crescere il business, H&M ha aumentato gli investimenti sull'AI e sull'Advanced Analytics per migliorare la vendita al dettaglio. Con Advanced Analytics ci si riferisce a un'ampia gamma di strumenti e tecniche di analisi che includono il data mining, l'apprendimento automatico, la previsione e la corrispondenza dei modelli. L'analitica avanzata copre un'ampia gamma di analitiche, tra cui quelle predittive, prescrittive e AI-driven. L'intelligenza artificiale è un insieme di tecnologie che mirano ad imitare la capacità umana di analizzare e trarre conclusioni dai dati, comprendere concetti complessi e interagire con gli esseri umani in modo simile a quello umano¹⁰³. Arti Zeighami, Head of Advanced Analytics and AI di H&M, ha spiegato come questi strumenti possano essere un grande supporto per l'intelligenza umana in quanto il connubio tra i dati forniti dalle macchine e l'istinto umano non solo porta a decisioni più precise e creative, ma allo stesso tempo aiuta a rispondere in maggior misura ad un'ottica di maggiore sostenibilità. Infatti l'utilizzo dell'AI e dell'Advanced Analytics, permette di allineare domanda e offerta evitando, in primo luogo, la sovrapproduzione e le esternalità negative dell'inquinamento e dello spreco di energia legate al trasporto e all'immagazzinamento e, in secondo luogo, permettendo ai consumatori di avere accesso ad un'offerta più in linea con le proprie richieste.

Inoltre H&M utilizza la *blockchain* per raggiungere gli obiettivi legati alla trasparenza. La *blockchain* è una tecnologia basata sulla logica del database distribuito, in cui i dati non sono memorizzati su un solo computer ma su più macchine o nodi. È un registro pubblico condiviso da diversi client che partecipano al network.¹⁰⁴ Incatenando criptograficamente i dati in blocchi, una volta che le informazioni sono inserite nel sistema non possono essere modificate senza che tutti coloro che sono collegati nella catena ne siano informati. Una volta che un prodotto viene lavorato, modificato e trasportato ogni passaggio viene documentato e questa funzione ritorna utile soprattutto per verificare certificazioni e particolari proprietà del prodotto, rendendo la catena di approvvigionamento più sicura.

La convinzione che la trasparenza sia la base per guadagnare fiducia e costruire relazioni forti con clienti, investitori, partner commerciali e altri soggetti interessati, ha fatto di H&M uno dei primi marchi fashion a pubblicare un elenco dei produttori e fornitori completo nel 2013 ed ogni anno si rivela uno dei primi dieci marchi nel Fashion Transparency Index¹⁰⁵. Quest'anno ha conquistato il podio del Fashion Transparency Index 2020 centrando il 73% degli obiettivi dimostrando il suo impegno concreto nell'implementazione di pratiche più sostenibili.

Per assecondare i consumatori riguardo al desiderio di voler essere sempre più informati riguardo come e dove vengono realizzati gli abiti, H&M ha realizzato un *transparency layer* dove i consumatori possono trovare informazioni come quali materiali sono stati utilizzati e dove è avvenuto il processo produttivo. Dal 2018 i clienti hanno a disposizione ogni tipo di informazione riguardante il prodotto che desiderano acquistare. Non solo sono in grado di conoscere in che Paese avviene la produzione ma sono presenti anche informazioni riguardanti il fornitore, la fabbrica, il suo grado di sostenibilità e come poterlo riciclare. Questo permette al consumatore di compiere scelte più responsabili riguardo agli abiti che vengono acquistati.

Oltre ad investire nelle nuove tecnologie IT, il Gruppo H&M investe anche in aziende che possano essere innovative per semplificare l'adozione dell'approccio circolare. In tal proposito, è proprietario

¹⁰³ <https://www.zylotech.com/blog/advanced-analytics-vs.-artificial-intelligence-how-are-they-different>

¹⁰⁴ <https://www.startupbusiness.it/blockchain-tutto-quello-che-ce-da-sapere/93908/>

¹⁰⁵ È una classifica stilata da Fashion Revolution, un movimento attivo a livello internazionale che promuove la moda etica e sostenibile nato a seguito della tragedia di Rana Plaza

maggioritario di Sellpy, una piattaforma digitale che seleziona abiti usati come alternativa agli abiti nuovi. L'impegno di H&M si evince anche nell'area di business del gruppo H&M CO:LAB che investe in aziende che possano aggiungere valore al business come Worn Again e TreeToTextile. Worn Again, è un'azienda britannica fondata nel 2005 che ha ideato una tecnologia in grado di separare ed estrarre poliestere e cotone dai vestiti vecchi o a fine uso per permettere alla cellulosa e al poliestere riciclati di essere filati nuovamente¹⁰⁶. Tra tutte le sfide complesse che deve sostenere l'industria tessile, una di queste è la necessità di materiali più sostenibili e privi di fossili, l'obiettivo di TreeToTextile è ideare nuove tecnologie per rendere disponibili i tessuti di cellulosa che possono essere utilizzati sia come alternativa sia come complemento al cotone e alle fibre sintetiche¹⁰⁷.

Nel 2018 ha investito in Moral Fiber, un'azienda che si concentra sul riciclaggio chimico dei tessuti in poliestere e nell'azienda Color X che ha sviluppato il primo processo di tintura biologica per aiutare l'industria tessile a ridurre il suo impatto ambientale utilizzando un minor quantitativo di prodotti chimici, acqua ed energia.

Secondo il gruppo H&M l'industria della moda non può più produrre ai ritmi del passato ma deve sviluppare un modello circolare per massimizzare le risorse e ridurre gli sprechi.

L'ambizione di H&M è rendere la produzione al 100% circolare e rinnovabile per utilizzare le risorse più a lungo rigenerandole per produrre nuovi materiali. Per raggiungere questo obiettivo, la circolarità deve essere implementata in ogni fase della catena del valore dalla progettazione, agli imballaggi, ai processi produttivi fino al coinvolgimento del cliente riguardo per educarlo a prendersi cura dei capi.

Le fasi della catena del valore su cui si concentra l'H&M Group sono:

- Il Design: le sorti riguardanti la qualità e la durata dei prodotti vengono decise sin dall'inizio ed avere un approccio circolare da questa fase è necessario per progettare capi longevi, riutilizzabili e riciclabili. Vengono effettuate scelte riguardanti l'input chimico, i materiali ed i processi produttivi. La fase di progettazione è stata agevolata negli ultimi anni grazie alle tecnologie di visualizzazione 3D dei tessuti e dei prodotti. Questo ha portato a una riduzione dei costi di produzione essendo eliminati gli errori che caratterizzano questa fase come quelli di comunicazione tra l'azienda e le fabbriche.
- La scelta dei materiali: l'obiettivo di H&M è utilizzare il 100% di risorse sostenibili o riciclate entro il 2030. A fronte di ciò nel 2017 è stato raggiunto il 35% mentre nel 2018 il 57%. Vengono utilizzati materiali riciclati come cotone, poliestere, nylon, lana, cashmere, plastica. Per i tessuti come quelli misti per i quali non sono disponibili soluzioni di riciclaggio valide, H&M lavora con assiduità con team di scienziati ed innovatori. Nel 2016, la H&M Foundation e l'Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel (HKRITA) hanno costituito una partnership quadriennale che, nel 2017, ha portato a una svolta tecnologica. Utilizzando un metodo idrotermale, HKRITA ha presentato una soluzione per il riciclaggio del cotone e delle miscele di poliestere. Nell'autunno 2018, la Fondazione H&M e HKRITA hanno aperto un impianto di riciclaggio a Hong Kong, il primo nel suo genere, mettendo in pratica la nuova tecnologia in scala. L'investimento previsto in HKRITA, pari a 5,8 milioni di euro, la Fondazione H&M destina il 50% dell'eccedenza totale donata alla ricerca sul riciclaggio dei tessili. Essendo il cotone è la materia prima più utilizzata, l'obiettivo è quello di utilizzare il 100% di cotone di provenienza sostenibile entro il 2020. Per cotone sostenibile si intende cotone biologico certificato, Better Cotton (BCI) e cotone riciclato. Inoltre H&M è tra i partner fondatori dell'Organic Cotton Accelerator (OCA) e membro attivo del consiglio

¹⁰⁶ <https://fashionunited.it/news/moda/h-m-kering-e-worn-again-impegnati-per-la-sostenibilita/2015040213741>

¹⁰⁷ <https://treetotextile.com/>

di amministrazione. L'OCA è stata creata per affrontare le sfide del settore e accelerare la crescita del mercato del cotone biologico.

- I processi di produzione: nell'industria della moda, vi è un grande consumo di sostanze chimiche e di acqua nella maggior parte dei processi di produzione. H&M per raggiungere una produzione sostenibile pone la massima attenzione alla gestione chimica e idrica. Nel 2018 H&M ha avviato il processo di adozione della Screened Chemistry che, andando oltre la mera lista delle sostanze limitate, seleziona le sostanze migliori e più sicure disponibili per la produzione. Include un sistema di punteggio basato sul rischio per valutare le sostanze chimiche tenendo conto della salute umana ed ambientale. Questa *Positive List* sarà inclusa nella Zero Discharge of Hazardous Chemical (ZDHC) Gateway ovvero una piattaforma industriale basata sul web usata per scegliere i migliori prodotti chimici. Il metodo circolare va di pari passo con l'eliminazione di sostanze tossiche nei processi produttivi in quanto deve essere evitato che vengano rimessi in circolo tessuti che contengono sostanze chimiche pericolose. Per ridurre il consumo d'acqua è stata tracciata una *roadmap* per il quinquennio 2018-2022 basata su tre obiettivi principali: massimizzare l'uso dell'acqua piovana per ridurre il consumo di acqua del 25%, rendere la qualità delle acque di scarico al 100% ETP e conforme alle norme ZDHC per le acque reflue e riciclare il 15% dell'acqua.
- L'uso del prodotto: la durata della vita di un prodotto, oltre che dai materiali con cui è fatto, dipende dal proprietario. Per questo H&M ha capito l'importanza di educare i consumatori ad avere rispetto per i propri capi e di aiutarli a conservarli per un periodo di tempo maggiore. A tal proposito l'azienda fornisce il servizio Take Care finalizzato ad aiutare i clienti a prendersi cura dei loro capi preferiti per poter prolungare la durata della vita degli stessi. *"Many customers want to take care of their favorite wardrobe pieces, but often don't know how. With Take Care, we can offer them guidance and provide the services and products to make it happen"* – Johan Lindström, Take Care Group Manager at H&M.
- Il riutilizzo e riciclaggio: il gruppo gestisce iniziative di raccolta di abiti usati. I capi che vengono raccolti saranno rinnovati attraverso la ristampa, il riuso ed il rifacimento e trasformati in nuovi capi di moda. È stato posto l'obiettivo di raccogliere 25.000 tonnellate di abiti usati entro il 2020. Uno dei partner di H&M è I:CO, entrambi raccolgono tessuti e scarpe secondo il EU Waste Hierarchy che promuove il riuso prima del riciclo. In H&M circa il 50-60%* dei capi è selezionato per il riuso poiché sono capi che possono essere commercializzati come abiti di seconda mano. Il 30-45%* viene riciclato per essere trasformato in nuove fibre tessili. Il 3-7% che non può essere riutilizzato o riciclato viene utilizzato come combustibile per la produzione di energia.

Per quanto riguarda gli imballaggi, specialmente se di plastica, hanno un grande impatto ambientale e vi è la necessità di passare da un approccio lineare ad un modello di imballaggio circolare. Nel 2018, il gruppo ha collaborato con la Fondazione Ellen MacArthur per sviluppare una strategia di imballaggio circolare ponendosi i seguenti obiettivi entro il 2025: si dovrà passare da un modello monouso ad uno di riutilizzo, tutti gli imballaggi dovranno essere progettati per poter essere riutilizzati e riciclati e saranno eliminati tutti gli imballaggi ritenuti inutili.

A tal proposito, il gruppo H&M, ha sottoscritto il New Plastic Economy Global Commitment¹⁰⁸, guidato dalla Fondazione Ellen MacArthur in collaborazione con il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP).

¹⁰⁸ Tra i firmatari vi sono aziende che rappresentano il 20% di tutti gli imballaggi in plastica prodotti a livello globale, nonché governi, ONG, università, associazioni industriali, investitori e altre organizzazioni. La Fondazione Ellen MacArthur guida l'impegno con il settore privato (i firmatari e i sostenitori delle imprese), e l'UNEP guida l'impegno con i governi.

L'ultimo macro-obiettivo consiste nell'essere *fair & equal*, significa che H&M si pone l'obiettivo di rispettare i diritti umani garantendo stipendi equi, rispettando la parità di genere e promuovendo la diversità.

Contribuendo a circa 1,6 milioni di posti di lavoro, l'H&M Group punta a creare un nuovo modo di lavorare basato sull'interazione e sui valori, riconoscendo l'importanza di tutti i dipendenti per il raggiungimento del vantaggio competitivo. Nell'ottobre 2018 è stato lanciato il People Engagement Pulses (PEP), un sondaggio in cui i dipendenti hanno espresso le proprie opinioni sulla vita lavorativa nel Gruppo. Il punteggio è stato 75/100.

Molti dei Paesi in cui opera H&M sono PVS per questo è più difficile effettuare controlli puntuali circa le condizioni lavorative. Tuttavia dal 2013 lavora in stretto contatto con esperti esterni, sindacati ed organizzazioni per adottare un approccio più olistico ed essere più attento alle condizioni di lavoro nei PVS per garantire posti di lavoro maggiormente sicuri.

C'è una relazione positiva tra buone condizioni di lavoro e migliore performance nei mercati. Un clima di lavoro positivo in cui sono presenti buoni rapporti di lavoro favorisce una maggiore stabilità. H&M ottiene delle relazioni industriali ben funzionanti costruendo collaborazioni nell'industria¹⁰⁹, impegnandosi con i governi locali¹¹⁰ e facendo in modo che tutti i lavoratori vengano ascoltati.

In ogni Paese in cui vengono realizzati i prodotti H&M è presente un *production office* il cui compito facilitare le relazioni tra management e lavoratori ed informare i dipendenti riguardo le elezioni dei rappresentanti dei lavoratori nelle fabbriche. Questi ultimi possono affrontare questioni come orario di lavoro, sicurezza, salute e salario. Essere rappresentati da un sindacato o da dei rappresentanti democraticamente eletti è un primo passo verso un buon funzionamento delle relazioni industriali.

Come visto nel *paragrafo 2.2.2. Problemi etici e sociali*, per molti lavoratori nei PVS il *living wage* è solo un miraggio. H&M nel 2013 ha lanciato la Fair Living Wage Startegy, con la guida di diversi esperti, sindacati, fornitori e ONG.

In particolare, H&M ha sostenuto i propri fornitori nella creazione di griglie salariali per mostrare ai lavoratori come potevano essere ricompensati per le proprie competenze e per il proprio impegno. Da un lato i lavoratori hanno l'opportunità di poter guadagnare di più, dall'altra il gruppo ottiene un aumento della motivazione e della produttività.

Le fabbriche che stanno implementando questo sistema di gestione salari pagano salari più alti di quelli che non lo fanno e forniscono più sovvenzioni, sussidi, agevolazioni e assicurazioni. Questo significa che oltre a percepire uno stipendio più alto, i lavoratori spendono meno soldi.

Una delle fabbriche fornitrici in cui è stato implementato questo sistema è la Ekpen Tekstil in Turchia che impiega 200 lavoratori. Il clima lavorativo è decisamente migliorato negli ultimi anni in quanto ai lavoratori vengono offerte maggiori opportunità e ciò infonde un clima di maggiore fiducia nell'azienda.

In generale tutte le fabbriche dei fornitori del gruppo H&M, non solo quelle che hanno implementato il Wage Management System, pagano salari più alti del salario minimo che, nel 2018, è andato dal +24% in Cambogia al +122% in Guandong, e sono superiori al tasso di inflazione secondo il FMI.

¹⁰⁹ Specialmente con IndustriALL e IF Metall.

¹¹⁰ Il gruppo si impegna con governi e responsabili politici, ha un accordo con l'ILO (International Labour Organization) per collaborare all'attuazione dell'Agenda ed impegnarsi sulle faccende più importanti che riguardano il benessere della collettività e i diritti della forza lavoro.

CONCLUSIONI

In questo lavoro sono stati analizzate le problematiche emerse dalla mancanza di una chiara politica di sostenibilità ambientale e sociale da parte dei grandi Gruppi che dominano il settore del Fast Fashion, business interamente basato su bisogni di un consumismo che oramai ha raggiunto livelli senza precedenti.

La prima parte del lavoro consiste in un *excursus* sull'evoluzione dinamica del concetto di sostenibilità che si è spostato, rafforzandosi sempre di più, da una concezione prettamente legata alle questioni ambientali verso un concetto più ampio che ingloba in tutt'uno economia, ambiente e società. Le aziende, sotto la spinta delle Nazioni Unite, dei governi, delle istituzioni hanno cominciato a rendere concreto e visibile il loro impegno verso tematiche che vanno oltre il concetto di massimizzazione del profitto, abbracciando metodi più equi e realizzando bilanci di sostenibilità sempre più nitidi e precisi.

Il settore del Fast Fashion è nato paradossalmente proprio negli anni (Settanta e Ottanta del secolo scorso) in cui le tematiche riguardanti lo sviluppo sostenibile cominciavano ad alimentare il dibattito degli esperti provenienti dal mondo scientifico, accademico, istituzionale. Furono in questi decenni che sempre più in alto volavano gli introiti e la diffusione di una moda veloce, a buon mercato e a disposizione di tutti. Un modello basato sulla progressiva espansione dei consumi, sprechi, difficoltà di smaltimento, diritti umani calpestati, ne erano alla base e, di certo, mal si coniugavano con i principi di fondo di un business sostenibile e dei "limiti dello sviluppo".

La capacità di poter acquistare a basso costo capi che ricordano quelli di alto design, ha portato ad una democratizzazione della moda, permettendo a tutti di avvicinarsi ad un mondo un tempo irraggiungibile superando la concezione del passato quando alcuni capi di abbigliamento erano solo prerogativa di chi aveva a disposizione un grande budget. Quindi, se da una parte quest'avvicinamento può essere visto come un fenomeno di inclusione sociale, dall'altra ha portato ad un drastico aumento del consumo di beni realizzati con materiali scadenti, difficili da riciclare, frutto dello sfruttamento più bieco. Per affrontare uno scenario sempre più complesso dovuto all'aumento del livello di globalizzazione, le aziende appartenenti all'industria della moda sono chiamate ad attuare strategie innovative e collaborare per far fronte alle sfide imposte dal contesto attuale.

Il presente studio vuole proprio indagare il nodo centrale che si trova ad affrontare oggi questo settore: il Fast Fashion sta effettivamente virando verso un modello di business più sostenibile rispetto a quello del passato? Potrà mai coniugare due mondi (sostenibilità e consumi sfrenati) che viaggiano paralleli? Il quadro attuale, di sicuro, presenta tecniche di produzione e un modello di business (che ne ha permesso l'affermazione), di massima insostenibilità.

In questo scenario, la multinazionale H&M, oggetto di studio di questo lavoro, è l'esempio lampante di come un'azienda leader nell'industria dell'abbigliamento si stia attivando per rendere concrete le tematiche promosse dalla *Corporate Social Responsibility* essendo una delle prime aziende in questo settore ad aver assunto posizioni concrete implementando gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU e promuovendo azioni e partnership maggiormente in linea con le sfide del futuro.

Per H&M rispettare prima di tutto significa rallentare. Per questo motivo l'azienda vuole contrastare la percezione della moda "usa e getta" promuovendo azioni di consumo maggiormente sostenibili e responsabili smorzando le abitudini di acquisto e la mentalità che il Fast Fashion stesso ha diffuso tra i suoi consumatori: l'azienda ha lanciato il servizio *Take Care* per "educare" i clienti a prendersi cura dei propri vestiti per prolungare la vita degli stessi. I clienti si trovano sempre di più al centro

dell'economia globalizzata e digitalizzata, uno dei primi grandi passi compiuto dal Gruppo è stato rendere i consumatori più consapevoli delle conseguenze delle loro stesse scelte sull'ambiente e la società.

Agire per il colosso svedese significa soprattutto sfruttare le opportunità offerte dal mercato stesso, riguardanti le nuove tecnologie per sviluppare prodotti circolari e garantire una *supply chain* trasparente.

L'industria della moda non può permettersi di continuare ad operare secondo un modello di business lineare perché la domanda globale sta di gran lunga superando le risorse del pianeta. H&M ha iniziato fare leva sui sistemi di economia circolare secondo una logica *Rewear-Reuse-Recycle* abbandonando la precedente visione *Take-Make-Dispose*. Quest'ottica parte dall'inizio del processo produttivo, dal design del prodotto, agevolato dalle tecniche di visualizzazione 3D; alla scelta dei materiali utilizzando cotone biologico e riciclato; ai processi di produzione includendo la piattaforma industriale ZDHC ed i sistemi di monitoraggio per valutare le sostanze chimiche potenzialmente dannose ed il consumo di acqua; fino alla raccolta e gestione degli abiti usati per il riuso ed il rifacimento.

Quello che dovrà essere garantito dal settore sarà soprattutto una *supply chain* totalmente tracciabile e trasparente che significa che le singole aziende debbano prendersi la responsabilità sia delle proprie azioni che delle azioni intraprese dai propri fornitori a tutti i livelli. La frammentazione e la delocalizzazione dei processi produttivi nei Paesi in Via di Sviluppo, rende più difficile assolvere a questo compito. Tuttavia la tecnologia *blockchain* – utilizzata da H&M per controllare i suoi più di 800 fornitori – incatenando crittograficamente i dati in blocchi permette di rendere la catena di approvvigionamento più sicura, fissando tutte le informazioni e le modifiche riguardanti lo specifico prodotto: ogni lavorazione, modifica o trasporto viene documentato per verificare proprietà del prodotto e tecniche utilizzate per rendere le catene globali del valore più sicure.

Le polemiche riguardanti le multinazionali, in particolare quelle appartenenti all'industria del tessile-abbigliamento, come H&M, riguardano specialmente le condizioni di sfruttamento dei lavoratori a cui vengono imposte ritmi di lavoro estenuanti pagando salari spesso al di sotto del salario minimo. Il Gruppo è impegnato seriamente per rafforzare i diritti dei lavoratori non solo i fornitori sono obbligati a sottoscrivere ed applicare il Codice di Condotta dell'azienda ma è stata la prima azienda di moda a sviluppare una strategia globale per un salario equo premiando la motivazione e l'impegno e andando contro la spersonalizzazione del lavoro.

Il cambiamento nel settore può essere favorito solamente se tutte le aziende comincino a collaborare per produrre un impatto positivo e duraturo nel tempo permettendo di sostituire un modello di business totalmente insostenibile. A tal proposito, uno degli obiettivi strategici di H&M è essere “100% leading the change” il che significa che il Gruppo leader, riconoscendo il suo ruolo centrale nel settore, mira ad utilizzare la propria influenza per sostenere una trasformazione positiva dell'intera industria della moda guidando l'innovazione, collaborando nell'industria, spingendo per una maggiore trasparenza e premiando le azioni sostenibili.

Implementare la sostenibilità è diventato necessario a livello aziendale ed industriale. Se prima veniva additato come un costo che allontanava dall'obiettivo di massimizzazione del profitto, oggi ha fatto comprendere tutti i vantaggi che si possono ottenere assumendo un atteggiamento positivo nei confronti della società e dell'ambiente tra cui riduzione dei costi e dei rischi, migliore capacità di innovare cogliendo le opportunità offerte e possibilità di apportare grandi benefici a livello della reputazione.

Il caso di H&M dimostra la possibilità per l'intera industria della moda di poter realmente innescare un cambiamento di grande entità e duraturo nel tempo che mira a modificare l'impatto di un settore che per decenni ha lucrato sfruttando inumanamente i lavoratori e non controllando l'utilizzo delle risorse. La moda del futuro sarà sempre più circolare, digitale ed *eco-friendly*. Il modello di business del Fast Fashion sta cambiando: chiara è la percezione che si stia muovendo verso una nuova era guidata dai nuovi modelli di consumo responsabile che si stanno radicando nella società, le aziende del settore per sopravvivere, dovranno adeguarsi sviluppando piani di sostenibilità tangibili che riducano la loro impronta negativa su ambiente e società.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBAREDA-VIVO L., GARCIA-TORRES S., REY-GARCIA M. (2017). Effective disclosure in the Fast-Fashion Industry: from reporting to action in “sustainability”, 9, 2256.
2. ALTROCONSUMO. (2016). Cambiamo abito in “Altroconsumo”, 301, 13-17.
3. ALTUNTAS C., TURKER, D. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry in “European Management Journal”, Volume 32(5), 837-849.
4. ANDRIOLA, L., ENEA, BOVI, M. (2017). Sustainability Consultant, Moda e sostenibilità, tendenze e prospettive future del settore in “Energia, ambiente e innovazione”, 118-121.
5. ANGUELOV, N. (2016). The dirty side of the garment industry: Fast Fashion and its negative impact on environment and society. CRC Press, Boca Raton.
6. ASSEMBLEA GENERALE DELL’ORGANIZZAZIONE DELLE NAZIONI UNITE. (2015). Trasformare il nostro mondo: l’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, Risoluzione adottata dall’Assemblea Generale 25/09/2015, A/RES/70/1.
7. BAUMAN, Z. (2007). Consumo, dunque sono, Polity Press, Cambridge.
8. BIANCHI, A. (2017). Efficienza e sostenibilità per le imprese, la sfida 4.0, Ecoscienza, 6, 14-15.
9. CAROLL, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders in Business Horizons 34(4), 39-48,
10. CHOI, T. M., CHENG, T. C. E. (2015). Sustainable Fashion Supply Chain Management, Springer International Publishing, Switzerland.
11. CHRISTOPHER, M. (2005). Supply chain management. Creare valore per la logistica, Pearson Education Italia S.r.l., Milano.
12. COMIN, G. (2019). Comunicazione integrata e Reputation management, Luiss University Press, Roma.
13. DALY, H. (1991). Steady-State Economics, Island Press, Washington D.C.
14. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning fashion’s future.
15. ELLEN MACARTHUR FONDATION AND THE MCKINSEY CENTER FOR BUSINESS AND ENVIRONMENT. (2015). Growth within: A circular economy vision for a competitive Europe.
16. FERRARI, M. (2010). Sviluppo Sostenibile, in Dizionario Ecosphera M-Z, 6, UTET, Novara.
17. FREEMAN, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder approach, Pitman, Boston.

18. GAZZOLA, P., PAVIONE, E., GRECHI, D., RAIMONDI, V. (2020). L'economia Circolare nella Fashion Industry, Ridurre, Riciclare e Riutilizzare: alcuni esempi di successo in "Economia aziendale online", 11(2), 165-174.
19. GHEZZO, P. (2018). Unità 01: materiali naturali e fibre man made in "Eco-design nel settore tessile", 1-22.
20. GHIDINI, G. (2016). Responsabilità d'impresa: purchè non sia pubblicità, Mondoperaio, 10, 17-20.
21. H&M Group. (2018). Sustainability Report.
22. MAGNI, A., NOÈ, C. (2017). Innovazione e sostenibilità nell'industria tessile, Guerini Next, Milano.
23. MANIFESTO DI CONFINDUSTRIA PER LE IMPRESE CHE CAMBIANO PER UN PAESE PIÙ SOSTENIBILE. (2018). La responsabilità sociale per l'industria 4.0, 24 gennaio 2018
24. MANNINO, I. (2010). Agenda 21, in Dizionario Ecosphera A-L, 5, UTET, Torino.
25. MASONI, P., FANTIN, V., ZAMAGNI A., LCA and ECODESIGN LABORATORY, ENEA. (2012). Metodi e certificazioni per misurare la sostenibilità in Ecoscienza, 5, 15-17.
26. MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective. Academy of Management Review, 26, 117-27.
27. MICHELINI, G., MORAES, R. N., CUNHA, R. N., COSTA, J. M. & OMETTO, A. R. (2017). From linear to circular economy: PSS Conducting the Transition, Procedia CIRP, 64, 2-6.
28. MILNE, M., J., KEARINS, K., WALTON, S. (2006). Creating Adventures in Wonderland: The Journey Metaphor and Environmental Sustainability, in Organization, 13(6), 801-839.
29. MOLTENI, M. (2004). Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva, Vita e Pensiero, Milano.
30. MORELLI, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals, in Journal of Environmental Sustainability, 1(1), 19-27.
31. MORETTO, A., MACCHION, L., LION, A., CANIATO, F., DANESE, P. VINELLI, A. (2018). Designing a roadmap towards a sustainable supply chain: A focus on the fashion industry in "Journal of Cleaner Production", 193, 169-184.
32. MUSIOLEK B. (2018) Report di Clean Clothes Campaign H&M: Le promesse non bastano, i salari restano di povertà, Settembre 2018.
33. MUSU, I. (2010). Lo sviluppo sostenibile in Ecosphera "il sistema Terra" v. 4, UTET, Torino.
34. PORTER, M. E., KRAMER, M.R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and logistics social responsibility in "Harvard business review", 84(12), 78-93.

35. PRIETO—SANDOVAL, V., JACA, C., ORMAZABAL, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy in “Journal of Cleaner Production”, 179, 605-615.
36. SDA BOCCONI. (2014). Rapporto di ricerca per Greentire S.C.R.L. Indicatori di performance per la sostenibilità a cura di Baglieri E. Fiorillo V., Bocconi.
37. SHEN, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: lessons from H&M in “Sustainability”, 6, 6236-6249.
38. THOMAS, D. (2019). Fashionopolis: The price of Fast Fashion and the Future of Clothes, Penguin Press, New York.
39. TODESCHINI, B. V., CORTIMIGLIA, M. N., CALLEGARO-DE-MENEZES, D., & GHEZZI, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges in “Business Horizons”, 60(6), 759-770.
40. UNITED NATIONS DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS. (2017). Revision of World Population Prospects.
41. UNITED NATIONS. (2018). Revision of World Urbanization Prospects, ONU.
42. WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. (2002). Corporate Social Responsibility: the WBCSD’s journey, WBCSD.
43. WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. (1987). Our Common Future, Oxford University Press.

SITOGRAFIA

www.altramoda.net

www.ansa.it

www.borsaitaliana.it

www.cleanclothes.org

www.dressthechange.org

www.d.repubblica.it

www.echa.europa.eu

www.economiacircolare.com

www.economist.com

www.exportusa.us

www.fashionrevolution.org

www.forbes.com

www.globalcompactnetwork.org

www.lastampa.it

www.ilsole24ore.com

www.overshootday.org

www.treccani.it

www.un.org

www.worldbank.org

www.wwf.it