

Cattedra

---

RELATORE

---

CANDIDATO

Anno Accademico



## INTRODUZIONE

### CAPITOLO 1 – IL FAST FASHION: DEFINIZIONE E IMPLICAZIONI

#### 1.1 Il “fast fashion”: una definizione

#### 1.2 La nascita della moda “veloce”

#### 1.3 L’impatto ambientale della produzione di tessile-abbigliamento

- 1.3.1 La produzione di rifiuti
- 1.3.2 Lo sfruttamento e l’inquinamento delle risorse idriche

### CAPITOLO 2 – LA MODA SOSTENIBILE

#### 2.1 La moda sostenibile

#### 2.2 La responsabilizzazione del consumatore e l’acquisto consapevole

- 2.2.1 Usato e vintage
- 2.2.2 “30 Wears Challenge”

#### 2.3 La responsabilizzazione del produttore

- 2.3.1 Gli effetti della distruzione di invenduto
- 2.3.2 “Sustainable fashion shops”
- 2.3.3 La campagna *Detox* di Greenpeace

### CAPITOLO 3 – UN ESEMPIO DI MODA SOSTENIBILE: IL CASO ADIDAS

#### 3.1 Il progetto green di Adidas

#### 3.2 Adidas x Parley

- 3.2.1 Scarpe e abbigliamento
- 3.2.2 Divise sportive

## CONCLUSIONI



## INTRODUZIONE

Il presente elaborato si sofferma sul modello fast fashion: un fenomeno in costante crescita dall'inizio del secolo. Esso riflette la costante volontà di cambiamento da parte del consumatore, sempre in cerca di modelli e vestiti nuovi e "alla moda". Tuttavia, a causa dei materiali e dei processi utilizzati, tale industria risulta essere tra le più inquinanti, scontrandosi quindi con il concetto di sostenibilità, che ormai da anni è al centro di numerose discussioni. Il fenomeno dei cambiamenti climatici è un problema che riguarda ogni settore e ne richiede una profonda rifondazione, basata sull'utilizzo di materiali e processi sostenibili.

Nasce così il concetto di moda sostenibile, il "giusto compromesso" tra le logiche di profitto dei produttori e il rispetto del pianeta in cui viviamo. Tuttavia, il cambiamento non deve avvenire solamente nella produzione, ma è altrettanto necessario un rallentamento della domanda. Il consumatore è chiamato ad acquistare più consapevolmente, seguendo una filosofia etica e sostenibile. A ciò si deve la nascita di numerose campagne di sensibilizzazione, come "*30WearsChallenge*" o il movimento "Slow Fashion".

Dal lato del produttore, abbracciare la sostenibilità si traduce in un impegno etico, attraverso importanti ricadute in termini di investimento, quanto in sostanziali risparmi energetici. Tali strategie risultano spesso importanti per accrescere la reputazione dell'azienda agli occhi dei consumatori. Negli ultimi anni si sono infatti sviluppate numerose associazioni private, tra le quali la famosa "Greenpeace", che premiano le aziende più virtuose.

L'ultimo capitolo presenta un esempio di moda sostenibile: la multinazionale tedesca Adidas è tra le più attente alla sostenibilità, e presenta un'organizzazione green per combattere gli sprechi. Dal 2015 ha stretto una partnership con "Parley for the Oceans" il cui scopo è la produzione utilizzando materiali riciclati dagli oceani, salvando tonnellate di plastica che spesso portano all'estinzione di specie marine.

## CAPITOLO 1 – IL FAST FASHION: DEFINIZIONE E IMPLICAZIONI

### 1.1 - Il “*fast fashion*”: una definizione

Il fast fashion è il settore che, indubbiamente, ha rivoluzionato in misura maggiore il mondo della moda. Esso produce abiti di bassa qualità a prezzi molto ridotti e lancia continuamente nuove collezioni in tempi brevi. La continua velocità ed efficienza negli assortimenti ha portato a definire questo processo un modello *Quick Response* (QR), a risposta rapida. I due elementi fondanti sono l'economicità e la qualità medio-bassa dei prodotti. La catena di produzione è ottimizzata, le linee di moda sono progettate in modo rapido ed economico, ed i consumatori sono in grado di acquistare i prodotti a buon mercato. Questa strategia di produzione è utilizzata dai grandi rivenditori come H&M, Primark o Zara. Quest'ultima è considerata pioniera della rivoluzione e al suo marchio è di fatto associato il termine fast fashion.

Il fondatore Amancio Ortega aprì il suo primo store nel 1975, nel nord della Spagna; quando Zara arrivò a New York nel 1990, il *New York Times* conìò l'espressione fast fashion nel descrivere la mission del negozio, dichiarando che gli indumenti sarebbero passati dal cervello del designer agli scaffali in soli 15 giorni. Tecnicamente il primo retailer fast fashion fu H&M, che aprì a Hennes in Svezia nel 1947, per poi espandersi a Londra nel 1976 e raggiungere gli Stati Uniti nel 2000<sup>1</sup>. Tuttavia, altre fonti rintracciano i primi segnali di Fast Fashion nell'Ottocento, quando le industrie tessili dell'epoca si avvalevano di operai che lavoravano i primi abiti realizzati in serie da casa a compensi molto bassi. Erano abiti destinati alle donne di classe media, in quanto i più ricchi potevano rivolgersi a botteghe di sartoria. Nel caso specifico non si trattava di un vero e proprio tentativo di delocalizzazione ma di impiego di lavoratori disponibili a prestare la loro opera in casa, ad un basso compenso. Oltre ai negozi già citati, si possono aggiungere in quanto “industrie di fast fashion” Topshop, Terranova, Pull&Bear, Forever21 e tanti altri. Quest'ultimo è stato più volte chiamato in tribunale con l'accusa di copiare la proprietà intellettuale di stilisti famosi, basando le proprie collezioni sulle imitazioni viste nelle passerelle più importanti del mondo. In Italia, la prima azienda ad andare verso questa direzione fu Benetton verso la fine degli anni '90, attraverso la creazione di prodotti in modo veloce e ritardato rispetto ai tempi canonici delle collezioni. La rivoluzione del “tinto in capo” ha, infatti, consentito di realizzare prodotti che venivano colorati non “a partire dal filo”, ma soltanto dopo l'ultimazione, assecondando in questo modo i dati di vendita provenienti dai negozi e adattando l'offerta alle tendenze del momento. I tempi ridotti di produzione, un sistema logistico impeccabile, il giusto bilanciamento tra integrazione verticale e ampio utilizzo di terzisti esterni,

---

<sup>1</sup> <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

l'organizzazione centralizzata delle vendite ed un sistema di franchising flessibile, sono stati gli elementi del successo di Benetton, che, all'inizio del 1995, contava circa 8000 negozi in 110 paesi di cui solo un quarto in Italia. Tante aziende hanno preso spunto dall'iniziativa di Benetton: da decenni alcune imprese dei distretti di Carpi e Prato lavorano con logiche di quick response, senza però ottenere gli stessi risultati imprenditoriali<sup>2</sup>. Una caratteristica di questi marchi è quella di presentare piccole produzioni firmate da grandi stilisti a basso prezzo. Queste realizzazioni hanno il vantaggio di accrescere il valore senza incrinare quello del grande stilista, spesso, non tutelato adeguatamente dalla legge. Negli Stati Uniti, il Copyright Act non protegge il campo dell'abbigliamento e degli accessori, permettendo così la libera riproduzione di materiale apertamente ispirato a capi di lusso. Tuttavia, il settore non è solamente un business di "copiatori", ma trova successo in un complesso di strategie che punta ad organizzare, in un settore in cui il tempo è una risorsa scarsa e una variabile di scelta, velocità e qualità, ampiezza di gamma e prodotti pensati per target specifici. Ci si rivolge prevalentemente ad un pubblico giovanile, affermando il marchio all'interno di un settore di moda e di tendenza. La costruzione della visibilità del marchio rispetto ad uno specifico target di mercato è la priorità strategica. In fase produttiva, le industrie fast fashion condividono tra loro aspetti fondamentali come la delocalizzazione e l'appalto a terzi. L'outsourcing permette ai marchi di velocizzare i processi produttivi e ridurre i costi, ma comporta la rinuncia a processi di controllo accurati. A monte, l'utilizzo di materie prime di medio-bassa qualità e la delocalizzazione (impiego di manodopera a basso costo) consentono di praticare prezzi competitivi. Assistiamo, di sovente, alla segmentazione delle fasi di produzione in micro-processi talvolta effettuati, per convenienza economica, in outsourcing c/o cottimisti (es. fase di lavaggio, stiratura, confezionamento, ...). In questo modo, certamente, si ha un maggior controllo dei tempi ma, di contro, è necessario attuare politiche di coordinamento oltre che vigilare attentamente sul rispetto degli standard qualitativi del prodotto. I motivi del successo sono la riduzione del "time to market" e la capacità di interpretare i gusti del consumatore, rispondendo rapidamente ai cambiamenti del mercato e minimizzando il rischio e i costi, ottimizzando la gestione della filiera produttiva.

---

<sup>2</sup> Cietta E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, FrancoAngeli, 2009, p. 23

## 1.2 - La nascita della moda “veloce”

Con l’espansione del fast fashion è venuta a crearsi quella che il “*Merriam Webster*” definisce “moda veloce”, frutto di “un approccio al design, alla correzione, alla vendita dell’abbigliamento che enfatizza la necessità di rendere i fashion trend disponibili ai consumatori in maniera veloce ed economica”<sup>3</sup>. La ragione del suo successo sta nel fatto che sia stata pioniera di una formula produttiva e distributiva completamente nuova – pur non essendo nelle sue caratteristiche essenziali una novità assoluta del settore – che richiede una strettissima integrazione tra fase di progettazione, produzione e distribuzione. La velocità risulta essere l’elemento chiave per la produzione industriale nella supply chain del fashion. Aziende come Zara, H&M, Primark, Benetton ecc. hanno completamente rivoluzionato il processo standard basato sulla programmazione stagionale (o *prêt-à-porter*), adottando logiche diverse e innovative.

Il processo è il seguente: un gruppo di esperti, detto *trendsetter*, si impegna nella ricerca di nuove tendenze e dei cambiamenti nei gusti dei consumatori, sviluppando una strategia di *coolhunting*, individuando immediatamente i pezzi chiave di una collezione. Gli input vengono poi trasmessi ai designers, che provvedono subito a dare forma a quanto ricevuto e le nuove collezioni vengono prontamente messe in produzione. I tempi sono rapidissimi: il concept è tradotto in modelli e portato in produzione e realizzato industrialmente in circa 15 giorni. Con il fast fashion prodotti nuovi arrivano nei negozi anche con frequenza settimanale, l’assortimento in negozio cambia velocemente. Le grandi catene producono fino a 52 micro-collezioni l’anno (in pratica una ogni sette giorni)<sup>4</sup>. Il punto di forza delle aziende di fast fashion è proprio quello di soddisfare la continua domanda dei clienti di trend e capi sempre nuovi a costi ridotti. La velocità di risposta rende impari il confronto con le aziende che applicano modelli più tradizionali.

La velocità nella produzione è sostanzialmente data da:<sup>5</sup>

- uso di materiali standard che i fornitori possono produrre molto rapidamente e di cui talvolta mantengono scorte pronte per la vendita
- lavorazioni semplici ed essenziali che possono essere seguite da un numero molto alto di produttori, il che rende facile trovare lavoratori liberi e in grado di eseguire immediatamente il lavoro
- livello di qualità e di prezzo che non richiede particolari cautele e controlli nella produzione

Il servizio del pronto moda sarebbe inutile se le aziende di programmato (quelle tradizionali) potessero riassortire i loro clienti in tempi brevissimi. Come noto, esse non sono organizzate in tal senso. Il successo delle industrie del fast fashion ha portato ad un grosso cambiamento all’interno del

---

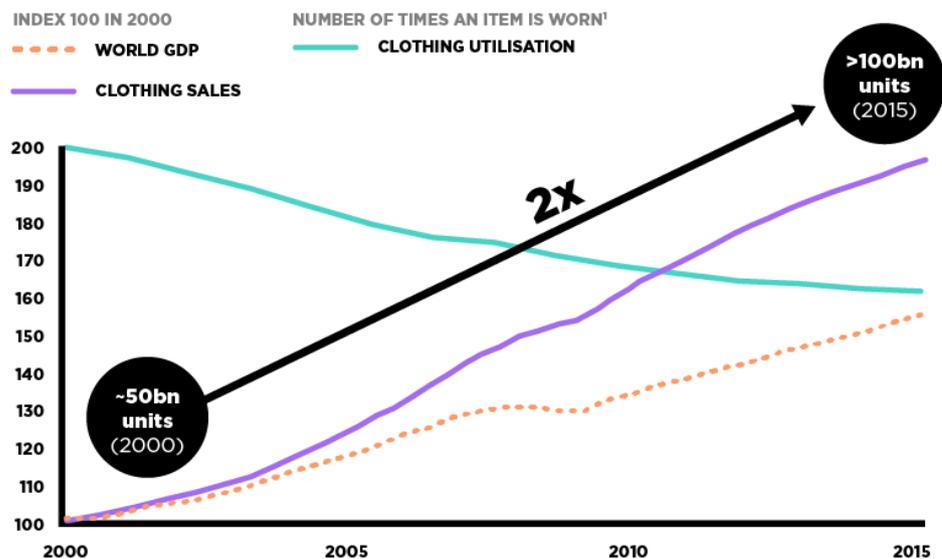
<sup>3</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20fashion>

<sup>4</sup> <https://www.nssmag.com/it/fashion/7995/perche-il-fast-fashion-e-piu-veloce-della-moda#>

<sup>5</sup> Bini V., *La supply chain della moda*, FrancoAngeli, Milano, 2011, pp. 38-40

settore stesso, attraverso una progressiva convergenza da parte dei modelli tradizionali del pronto moda e del programmato. Le aziende tradizionali erano incapaci di comprendere i gusti del momento e nel riassortire velocemente i punti vendita hanno, in molti casi, scelto di prendere spunto dalle industrie di fast fashion. Tale avvicinamento è avvenuto in due modi. Innanzitutto, le aziende hanno iniziato ad introdurre, all'interno della scansione temporale tipica del programmato, mini-collezioni costituite da un numero generalmente limitato di modelli. Accanto a questa versione "light" della moda veloce adottata dalle aziende di programmato, si è affermata sempre più una strategia in cui, a fianco della collezione tradizionale, si sviluppano nuovi marchi che si ispirano chiaramente alla logica della moda veloce. Le aziende che attuano questa conversione sono nella maggior parte dei casi imprese affermate con canali distributivi propri, che vedono in questa strategia un modo per integrare la loro offerta e aggredire segmenti di consumatori o quote di consumo altrimenti non raggiungibili. Un esempio di questa riconversione si è avuto dal gruppo Miroglio, che con oltre un miliardo di euro di fatturato consolidato supera abbondantemente le dimensioni tipiche delle aziende fast fashion italiane. Non si tratta, comunque, dell'unico esempio: il numero di aziende che attinge dalla famiglia dei modelli organizzativi e dalla strategia del fast fashion è in crescita e acquisisce sempre maggiori quote di mercato. Questa espansione sempre maggiore – e la relativa convergenza da parte delle aziende di programmato – ha fatto sì che cambiassero le abitudini del consumatore medio, creando una vera e propria dipendenza da capi di vestiario usa e getta. La produzione e i relativi acquisti di capi di abbigliamento sono raddoppiati rispetto a venti anni fa, per un ammontare che ogni anno supera i 16 chili pro capite. Ciò avviene perché rispetto a prima la durata media di un capo si è almeno dimezzata, e, al giorno d'oggi, un articolo può essere considerato "vecchio" appena qualche mese dopo l'acquisto. La popolazione acquista fast fashion a causa del prezzo accessibile, ma anche perché sente la necessità di cambiare spesso il proprio guardaroba. La figura 1.1 illustra la logica conseguenza: la vendita di vestiti dall'anno 2000 al 2015 è raddoppiata.

## Growth of clothing sales and decline in clothing utilisation since 2000



Average number of times a garment is worn before it ceases to be used  
Source: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005-2015); World Bank, World development indicators - GD (2017)

[tiny.cc/fibres](http://tiny.cc/fibres)

Fig. 1.1: L'andamento delle vendite e l'utilizzo dei vestiti nel quindicennio 2000-2015.

Fonte: [insidemarketing.it/glossario/definizione/fast-fashion/](http://insidemarketing.it/glossario/definizione/fast-fashion/)

### 1.3 – L'impatto ambientale della produzione di tessile-abbigliamento

Il sistema fast fashion è innovativo perché avvantaggia, da un lato, il consumatore nel rendergli disponibile un'ampia gamma di scelta per l'acquisto di un capo di abbigliamento, da un altro, il produttore che può ottenere maggiori profitti.

Tuttavia, tale strategia produce conseguenze ed impatti non trascurabili. Oltre all'impatto economico e sociale, capace di muovere più di 2.4 trilioni di dollari in tutto il mondo, e di impiegare fino a 50 milioni di persone<sup>6</sup>, l'industria della moda produce conseguenze importanti dal punto di vista ambientale, danneggiando fortemente l'ecosistema. I precedenti sono dati controversi a causa della scarsa trasparenza. L'abbigliamento è la seconda industria più inquinante, subito dopo quella del petrolio (Oil&Gas). È inoltre predominante nello spreco delle risorse naturali e nella contaminazione dell'ambiente sotto il punto di vista delle emissioni e della produzione dei rifiuti. I dati sono impietosi:

<sup>6</sup> <https://dressthechange.org/limpatto-ambientale-e-sociale-dellindustria-della-moda/#:~:text=L'industria%20della%20moda%20C3%A8,industrie%20pi%C3%B9%20inquinanti%20al%20mondo>

la Commissione Economica per l'Europa delle Nazioni Unite ha stimato che tale industria è responsabile del 10% delle emissioni di anidride carbonica e di gas serra, producendone più di tutti gli spostamenti aerei e navali di tutto il mondo. Secondo "Greenpeace", un kilo di tessuto prodotto equivale a 23 kili di gas serra e sono necessari grandi quantità di energia, acqua e altre risorse per confezionare il prodotto finito. Secondo il *Fashion Danish Institute*, un quarto di tutte le sostanze chimiche prodotte nel mondo è utilizzato nel settore tessile. Ciò è dovuto all'utilizzo di fibre sintetiche, più economiche ma meno sostenibili. Ad esse si aggiunge l'utilizzo di macchinari pesanti nella produzione e mezzi di trasporto in fase di distribuzione, che emettono biossido di carbonio. La fibra sintetica più utilizzata è il poliestere, capace di performance superiori rispetto a lana, lino o cotone, ma che richiede grandi quantità di petrolio grezzo, e la sua produzione emette nell'atmosfera particelle e gas come CO<sub>2</sub>, idrocarburi e ossido di azoto, uno dei gas serra più dannosi. La sua produzione avviene prevalentemente in Asia e ha costi ambientali elevatissimi, così come il suo smaltimento. Infatti, nel solo 2015 il suo utilizzo ha prodotto un ammontare di gas serra equivalente a quello di ben 185 centrali a carbone. In figura 1.2 è possibile notare come la domanda di poliestere sia cresciuta esponenzialmente a partire dal 2000, anno in cui si considera l'inizio del fast fashion, superando quella del cotone. Quest'ultima risulta la fibra naturale più utilizzata, ma anch'essa non è esente da rischi per la salute se la sua produzione è effettuata in modo insostenibile: tra gli effetti potenziali vi sono l'impoverimento del suolo, la deforestazione e la diminuzione della fauna. Il cotone è inoltre trattato con fertilizzanti e pesticidi invasivi, spesso cancerogeni.<sup>7</sup>

La maggior parte dell'inquinamento ambientale si verifica nei paesi del Sud del mondo, come l'India, l'Indonesia e il Bangladesh, dove vengono prodotti i capi.

---

<sup>7</sup> <https://thevision.com/attualita/fast-fashion-distrugge-pianeta/>

## Dati i bassi costi di produzione, la domanda per poliestere ha superato quella per il cotone

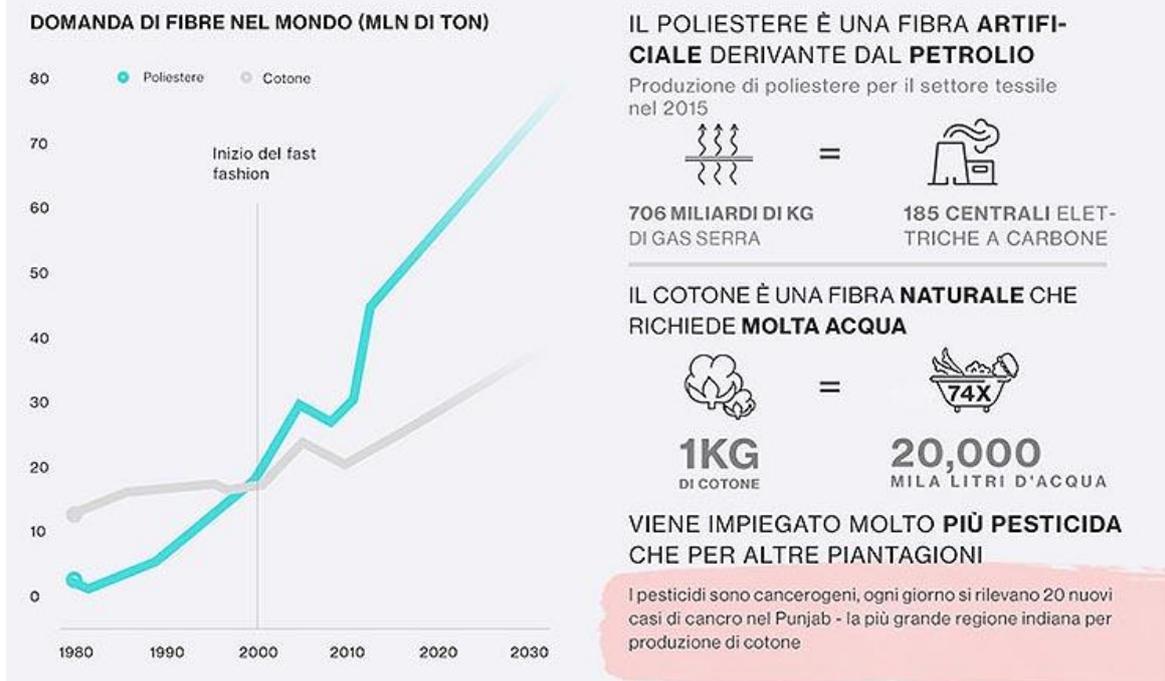


Fig. 1.2: Il confronto tra poliestere e cotone

Fonte: <https://www.rinnovabilierisparmio.it/2019/01/11/sostenibilita-l-impatto-ambientale-della-fast-fashion/>

A partire dal 2007, il poliestere è diventato la fibra più diffusa per l'abbigliamento, superando il cotone e le fibre sintetiche. Queste ultime sono le più utilizzate nella produzione dei vestiti, impiegate nel 62% dei casi (figura 1.3).

## Global fiber consumption

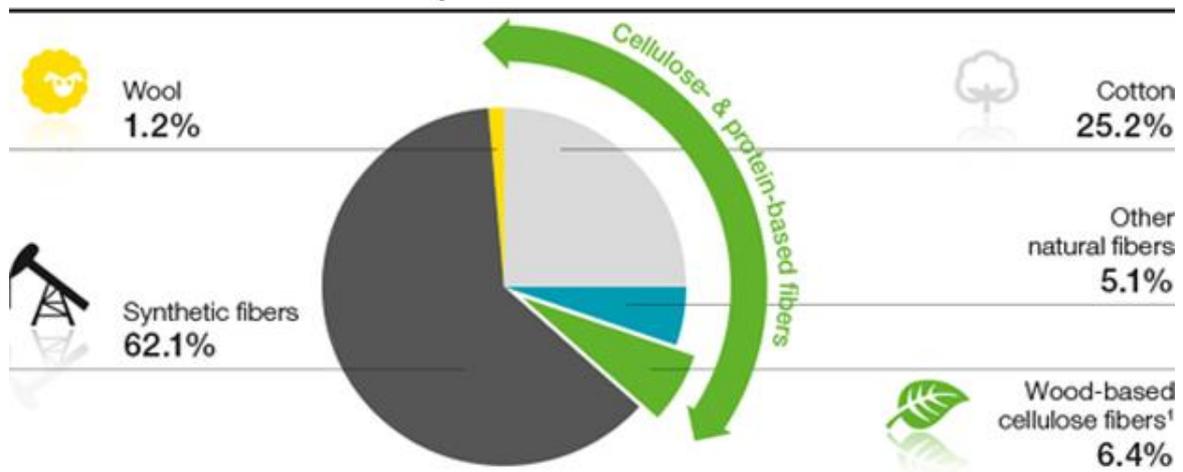


Fig. 1.3: L'utilizzo delle differenti fibre nella produzione di vestiti.

Molte altre fibre naturali peraltro producono conseguenze da non sottovalutare: la lana ad esempio causa elevate emissioni di metano e limitate emissioni di anidride. La produzione di cotone convenzionale rappresenta il 90% delle fibre naturali utilizzate nell'industria tessile, ed è presente nel 22% delle confezioni prodotte a livello mondiale. Il cotone biologico potrebbe essere un'alternativa sostenibile, ma rappresenta solamente l'1% della produzione mondiale e necessita complessivamente di più risorse non essendo modificato geneticamente per massimizzare la produzione. Le alternative più sostenibili sono il bambù e il lino, che crescono in fretta e impiegano meno risorse naturali.

Secondo il rapporto di *Pulse of the Fashion Industry 2017*, se le attuali tendenze rimangono inalterate, l'impatto ambientale dell'industria della moda aumenterà del 63% entro il 2030 e potenzialmente potrebbe costare fino a 100 miliardi l'anno di sprechi cioè "valore perso".

Nonostante ciò, l'industria tessile è in costante espansione: i prodotti acquistati aumentano del 60% ogni anno e il valore delle vendite dal 2002 al 2015 è quasi raddoppiato, e si prevede che nell'anno 2025 continuerà a salire superando in totale i due trilioni di dollari (fig. 1.4).

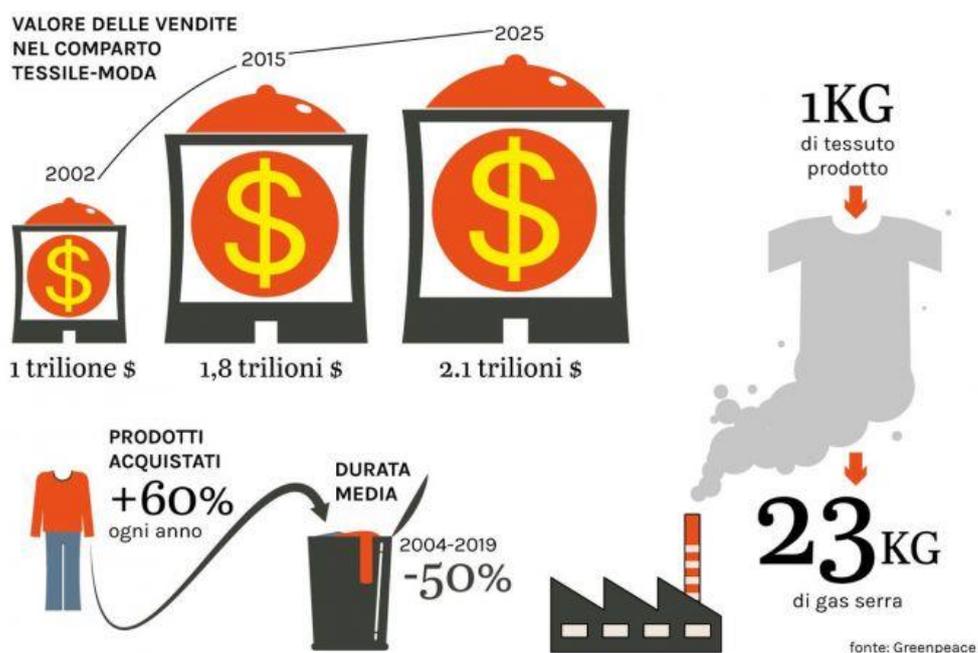


Figura 1.4: Il valore economico e sociale dell'industria della moda

Un ulteriore aspetto da prendere in considerazione è il cosiddetto *Sweatshop*, che in inglese si traduce in “fabbrica sfruttatrice”: esso indica una situazione di lavoro negativa, in cui il lavoro può essere difficile, pericoloso, contestabile e sottopagato. Tale aspetto è da contestualizzare anche nella filiera del fast fashion, poiché spesso i lavoratori si trovano in condizioni di disagio. Fin dalle origini, nel 1800, le donne che si occupavano della lavorazione e della produzione dei capi lo facevano da casa ad un salario molto basso, e nonostante la sempre maggiore espansione dei negozi nei decenni a venire, la produzione in casa o nei piccoli store rimase prevalente fino a metà del ventesimo secolo. Solo successivamente all’incendio della fabbrica *Triangle* di New York il 25 marzo 1911 nel quale persero la vita ben 146 persone (perlopiù immigrati) vennero varate nuove leggi di sicurezza nel contesto lavorativo. La settimana lavorativa andava dalle 60 alle 72 ore, per un salario medio di circa 6 dollari a settimana; le condizioni della fabbrica erano pessime, tra tessuti infiammabili e scarti di tessuto per terra; una parte delle vittime morì nel tentativo di lanciarsi dalle finestre dello stabile, non essendoci altre vie d’uscita<sup>8</sup>. Nonostante ciò, tutt’ora molti dipendenti lavorano in pessime condizioni. *L’Alley Oop* del *Sole24Ore* afferma che la filiera tessile rappresenta la seconda industria maggiormente esposta al rischio di forme di schiavitù moderna, soprattutto di donne e minori. Essa costituisce infatti un importante impiego per la manodopera femminile, ma è al contempo teatro di violazioni che vanno dalla violenza alle molestie sul luogo di lavoro alla discriminazione salariale di genere<sup>9</sup>. Ciò è testimoniato anche dal film/documentario “*The True Cost*”, presentato nell’edizione del *Festival di Cannes* del 2015, che, attraverso una serie di interviste con economisti e giornalisti, analizza gli aspetti negativi della fast fashion Industry e come la stessa abbia impattato sul nostro pianeta, influenzando anche il sistema *Sweatshop*, definito un insieme di pressioni che dai commercianti ai dirigenti di fabbrica ricade a cascata sui lavoratori, che vengono sfruttati in nome della produzione a basso costo. Ad inizio secolo, persino Nike fu accusato di *Sweatshop*, precisamente per sfruttamento minorile: malgrado una pronta smentita, una tv americana riuscì a filmare fabbriche con operaie bambine sotto i 16 anni. Tale episodio generò un danno reputazionale per il logo Nike.

---

<sup>8</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Incendio\\_della\\_fabbrica\\_Triangle](https://it.wikipedia.org/wiki/Incendio_della_fabbrica_Triangle)

<sup>9</sup> <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/06/20/fast-fashion/>

### 1.3.1 – La produzione di rifiuti

L'industria tessile è responsabile di un enorme quantitativo di rifiuti, la cui catena è composta dalla merce indesiderata – rifiuti generati direttamente dall'uomo – e dalla merce invenduta, causata dall'enorme produzione dei marchi d'abbigliamento. Secondo le *Nazioni Unite*, il settore tessile occupa nel complesso circa il 5% delle discariche globali, e solo l'1% dei prodotti viene riciclato e l'85% finisce in discarica. Secondo il rapporto “*L'Italia del riciclo*” a cura della Fondazione Sviluppo Sostenibile e Fise-Unire di Confindustria, nel 2019 in Italia è stato registrato un quantitativo di rifiuti tessili pari a circa 164.000 tonnellate l'anno, con un riciclo pari al 42%<sup>10</sup>. Negli ultimi anni è stata registrata una riduzione della durata dei capi di abbigliamento pari al 36%, con i capi più economici che vengono indossati solo 7/8 volte prima di essere scartati, generando ogni anno circa 6 milioni di tonnellate di rifiuti tessili nella sola Unione Europea. Anche la politica dei resi offerta da marchi come Zalando o Amazon contribuisce all'inquinamento ambientale, attraverso l'utilizzo di fibre di origine industriale ritenuto dannoso per quanto riguarda l'inquinamento da plastica e microplastiche.

Alla merce indesiderata si aggiunge quella invenduta, dovuta alla sovrapproduzione da parte delle aziende di moda. Nel 2018 lo stock di invenduto di H&M è stato pari a 4 miliardi e 300 milioni di dollari. L'invenduto viene spesso bruciato dalle catene di abbigliamento per due ragioni:

- 1) evitare di svalutare la merce agli occhi del consumatore con vendite a prezzi riabbassati;
- 2) ottenere rimborsi fiscali a fronte dei dazi versati (spesso di importi non trascurabili).

Uno degli scandali maggiori è quello che ha coinvolto Amazon, accusato da due inchieste giornalistiche di aver distrutto migliaia di prodotti non venduti nei suoi magazzini, circa 300.000 in soli tre mesi. Nell'anno finanziario conclusosi nel 2018 *Burberry* ha distrutto l'equivalente di 38 milioni di dollari di invenduto<sup>11</sup>, promettendo agli investitori un cambio di atteggiamento basato sul riciclo e sulla donazione degli abiti ma soprattutto impegnandosi a produrre nelle giuste quantità<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> [https://www.fondazionevilupposostenibile.org/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/L%E2%80%99Italia-del-Riciclo-2019.pdf](https://www.fondazionevilupposostenibile.org/wp-content/uploads/dlm_uploads/L%E2%80%99Italia-del-Riciclo-2019.pdf)

<sup>11</sup> <https://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-finance/2018/07/20/news/burberry-202203036/>

<sup>12</sup> [https://www.repubblica.it/economia/2018/09/06/news/burberry\\_svolta\\_ambientale\\_non\\_bruciamo\\_piu\\_i\\_capi\\_invenduti\\_-205719004/?ref=drac-1](https://www.repubblica.it/economia/2018/09/06/news/burberry_svolta_ambientale_non_bruciamo_piu_i_capi_invenduti_-205719004/?ref=drac-1)

### 1.3.2 – Lo sfruttamento e l'inquinamento delle risorse idriche

Tra i numerosi sprechi citati c'è da aggiungere l'acqua. L'industria tessile è infatti responsabile del 20% dello spreco globale dell'acqua, secondo il rapporto della Commissione Economica per l'Europa delle Nazioni Unite. All'aumentare del volume di produzione e di consumo corrisponde un maggiore impatto ambientale e sociale. Nella produzione e realizzazione di un capo d'abbigliamento è necessario l'utilizzo di ingenti quantità d'acqua, in special modo se si utilizzano fibre naturali. Secondo i dati di Greenpeace, per produrre un kilo di cotone sono necessari 20.000 litri d'acqua. Per la produzione di una singola t-shirt servono 2700 litri d'acqua, pari al fabbisogno di una sola persona per circa 1350 giorni.

Ancora, a titolo di esempio, per produrre un singolo paio di jeans è necessario impiegare 3800 litri d'acqua, 12 m<sup>2</sup> di terreno e 18,3 Kw/h di energia elettrica, a fronte di un'emissione di 33,4 kg di CO<sub>2</sub> equivalente durante l'intero ciclo di vita del prodotto. Tali dati assumono ancora più rilevanza se si pensa che nel mondo ogni anno vengono prodotti circa tre miliardi e mezzo di jeans.<sup>13</sup>

Inoltre, secondo la Banca Mondiale circa il 20% dell'inquinamento idrico proviene dalla tintura e dal trattamento dei tessuti. Tale contaminazione è prevalentemente dovuta allo smaltimento dei tessuti misti, spesso molto complessa: i metodi meccanici degradano le fibre, quelli chimici sono costosi e adottati da poche aziende. I pesticidi utilizzati e scaricati in acqua contribuiscono all'inquinamento dei fiumi e dei terreni vicini alle fabbriche, danneggiando anche tutti coloro che le utilizzano per agricoltura ed esigenze quotidiane.

Il continuo lavaggio di vestiti in fibre sintetiche diffonde nei sistemi idrici innumerevoli microplastiche, a tal punto che esse cominciano ad essere presenti addirittura nella catena alimentare. L'industria della moda infatti contribuisce a circa il 35%, pari a 190.000 tonnellate, dell'inquinamento da microplastiche dell'oceano.

---

<sup>13</sup> <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/06/20/fast-fashion/>

### 2.1 – La moda sostenibile

L'espansione della moda veloce ne ha rivoluzionato il settore, ma il forte impatto ambientale non è da sottovalutare. Per questo motivo è necessario un cambiamento sistemico, coniugando la moda, intesa come costante cambiamento e basata sulla continua sostituzione dei beni, e la sostenibilità, intesa come continuità e intraprendenza, che possa trovare il giusto compromesso tra le logiche di profitto del produttore ma che possa allo stesso tempo essere più sostenibile, riducendo l'enorme quantità di rifiuti prodotta, le emissioni e gli sprechi. Da qui nasce il concetto di moda sostenibile, definita come “un movimento e processo di promozione del cambiamento del sistema moda verso una maggiore integrità ecologica e giustizia sociale”.<sup>14</sup> Tale movimento è riconosciuto a livello internazionale come *Sustainable Fashion* o anche *Eco Fashion*. La crescente preoccupazione nasce con la consapevolezza della crisi ecologica del nostro pianeta, e la relativa presa di coscienza di tematiche come il *global warming*, il buco nell'ozono o la deforestazione, così come il problema sempre più attuale della scarsità delle risorse e delle materie prime. Il concetto di moda sostenibile si fonda sulle cosiddette tre “R” della sostenibilità ambientale: risparmio, riuso e riciclo, che deve riguardare i produttori quanto i consumatori<sup>15</sup>. I primi sono chiamati ad un lavoro continuo per migliorare ogni stato del ciclo di vita del prodotto, dal design alla ricerca e produzione dei materiali, passando alla manifattura, trasporto e marketing, fino alla vendita finale. Deve fondarsi sul riutilizzo e riciclaggio dei prodotti nelle rispettive componenti. Per quanto riguarda il consumatore, è necessaria una maggiore consapevolezza sui danni che provoca l'industria della moda, che possa quindi influenzarne le decisioni di acquisto. Occorre quindi un “nuovo modello di consumatore”, molto più coscienzioso e meno impulsivo, affinché si possa realizzare una vera rivoluzione nel settore della moda verso una maggiore sostenibilità.

---

<sup>14</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Moda\\_sostenibile](https://it.wikipedia.org/wiki/Moda_sostenibile)

<sup>15</sup> Perris C., Portoghese F., Portoghese O., *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, Milano, 2020, p. 28

## 2.2 – La responsabilizzazione del consumatore e l’acquisto consapevole

L’urgenza del problema climatico e ambientale non è certamente un’esclusiva del settore della moda, ma rimane uno dei temi portanti su cui costruire i successi imprenditoriali della moda del domani.<sup>16</sup> Per questo motivo, è necessario garantire il diritto del consumatore ad essere informato e consapevole riguardo tali questioni. Responsabilizzare il consumatore significa pensare a ciò che si compra e conoscere la filosofia che si supporta attraverso l’acquisto di un capo d’abbigliamento. Attraverso l’acquisto consapevole, il singolo consumatore ha la possibilità di ridurre la propria impronta ecologica. Acquistare consapevolmente significa comprare in base alle reali esigenze ed implica valutare i metodi di lavorazione, considerare la provenienza dei materiali e la loro qualità, attraverso la ricerca di materiali a basso impatto ambientale ed evitando fibre sintetiche e materie plastiche. Il clima economico e sociale influenza i consumatori nelle scelte d’acquisto, in particolare i Millennial, nati tra gli anni ’80 e la metà degli anni ’90, e gli appartenenti alla Generazione Z, nati tra il 1995 e il 2010, che sono cresciuti studiando e vedendo gli effetti del riscaldamento globale. Dall’indagine di PWC Italia, l’acquisto di prodotti made in Italy per tre giovani su cinque è indice di maggior pregio. Inoltre, il 90% dei giovani è disposto a spendere di più per un prodotto realizzato in modo etico e sostenibile. Il 45% dei giovani italiani sceglie intenzionalmente brand sostenibili o socialmente responsabili, contro il 37% del 2018<sup>17</sup>.

Attraverso l’acquisto etico e sostenibile si cerca di cambiare le abitudini del consumatore, in modo tale da combattere il fenomeno fast fashion. Nasce così la filosofia dello slow fashion, che prende spunto dallo slow food, un movimento lanciato proprio in Italia da un gruppo di attivisti negli anni ’80 del ventesimo secolo in opposizione alla diffusione in quell’epoca delle catene di fast food, come McDonald’s, che si propone a ridare valore al cibo nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistema. Ideatrice del movimento slow fashion è Kate Fletcher, nel 2007, che definisce la propensione verso la valorizzazione e l’incentivazione di tutta quella serie di azioni che siano in grado di supportare l’analisi, lo studio, la ricerca e l’informazione.<sup>18</sup> Non è questione di sola velocità, ma siamo di fronte ad una lampante discontinuità nei confronti delle pratiche del settore odierno; una rottura con i valori e gli obiettivi di una fast fashion basata sulla crescita<sup>19</sup>. Il consumatore acquista slow fashion perché i vestiti sono di qualità maggiore, ma ne acquista in minore quantità; si cerca di utilizzarli di più, poiché raddoppiando la durata della vita di un indumento portandola a due anni si può risparmiare fino al 24% delle emissioni, e di lavarli solo quando necessario, poiché ogni giro di lavatrice produce tra 0.6 e 3.3 kili di anidride carbonica<sup>20</sup>. I marchi

---

<sup>16</sup> [https://d.repubblica.it/moda/2018/05/03/news/ambiente\\_quanto\\_inquina\\_la\\_moda\\_sostenibilita-3961678/](https://d.repubblica.it/moda/2018/05/03/news/ambiente_quanto_inquina_la_moda_sostenibilita-3961678/)

<sup>17</sup> <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/11/18/giovani-moda/>

<sup>18</sup> Rizzi F., *Green Fashion... una vera “nuova moda”?*!, Passerino, Milano, 2019, p. 6 e ss.

<sup>19</sup> Evans C., Vaccari A., *Il tempo della moda*, Eterotopie, 2019, p. 20

<sup>20</sup> <https://thevision.com/attualita/fast-fashion-distrugge-pianeta/>

slow fashion producono poche collezioni, utilizzando materiali di prima scelta, riciclati, naturali o ecologici; la qualità aumenta il ciclo di vita di un indumento e permette di ridurre gli scarti. Il focus è prevalentemente sui capi artigianali e localmente prodotti. I capi devono essere esteticamente belli, con un design senza tempo, che permette di farli durare ben più di una stagione. Slow fashion significa anche trasparenza, nella scelta dei materiali quanto nei processi produttivi. La filiera deve essere trasparente e ineccepibile in ogni passaggio, dando valore all'etica del lavoro e alla trasparenza delle aziende nei confronti dei lavoratori stessi. Si riconosce un valore maggiore al capo d'abbigliamento, nei confronti del quale il consumatore è disposto a pagare un premium price. <<Maggior valore è dato al capo, maggiore sarà il valore che il consumatore è disposto ad attribuirgli, premiando quindi le aziende più virtuose>><sup>21</sup>. Molto importante è inoltre il riciclaggio degli abiti usati, in modo tale che si producano meno scarti. Come illustrato in figura 2.1, lo slow fashion si propone come una moda che sia etica (ethical fashion), sostenibile (eco fashion) e allo stesso tempo duratura (lasting fashion).



Fig. 2.1: I principi cardine dello slow fashion

Fonte. <https://sociologicamente.it/slow-fashion-la-filosofia-consapevole-del-consumo/>

<sup>21</sup> <https://www.ultimavoce.it/slow-fashion-moda-ecosostenibile/>

### 2.2.1 – Usato e vintage

Se da una parte sale la propensione alla spesa, dall'altra aumenta l'apertura a nuovi tipi di consumi come la condivisione e il mercato dell'usato. Acquistare usato significa utilizzare qualcosa che è stato già precedentemente messo in circolo, quindi dare valore alle risorse aumentandone il ciclo di vita e non aumentare la richiesta di nuove produzioni. L'espansione di tale mercato è, anche in questo caso, dovuta alla sempre maggiore attenzione alle tematiche di sostenibilità ambientale da parte dei consumatori, in special modo i più giovani, che hanno spinto molti negozi a cambiare le modalità di produzione. Secondo il report ThredUp, negli Stati Uniti quasi il 40% degli esponenti della Generazione Z (1995-2010) ha comprato nell'anno 2019 un capo o un accessorio di seconda mano, rispetto al 26% del 2017. Molti marchi hanno aderito al movimento, incentivando l'acquisto di capi di seconda mano e andando verso una produzione più green. Ad esempio, il brand Stella McCartney ha stretto una partnership con la piattaforma *TheRealReal*, un mercato dell'usato di lusso: per ogni acquisto infatti, si riceve un buono da spendere nell'e-store della designer. Il *second hand* è da considerarsi a tutti gli effetti di concorrenza al fast fashion: infatti, è stato stimato che nel 2028 negli Stati Uniti il mercato di seconda mano supererà quello del fast fashion, arrivando a 64 miliardi di euro contro 44<sup>22</sup>. Secondo l'Osservatorio "*Second hand economy*" riportato da "Doxa", <<nel 2019 il valore generato dal mercato di seconda mano ha raggiunto quota 24 miliardi di euro, una cifra pari all'1,3% del PIL nazionale>>, e negli ultimi anni è stata osservata una crescita del settore pari al 33%. Chi sceglie di acquistare o vendere oggetti usati, spesso sceglie di farlo online, la rete è considerata il mezzo migliore per velocità, accessibilità e comodità di utilizzo<sup>23</sup>. Tuttavia, alla crescita di tali siti e applicazioni specializzate è corrisposta l'apertura di negozi fisici su strada, come *Depop* o il già citato *TheRealReal*.

Con l'avvento e l'espansione del mercato del second hand, si è aperta la strada verso un modello di economia circolare (sharing economy), che riduce ed elimina lo scarto, differenzia le fonti di approvvigionamento di materia e fa vivere più a lungo i prodotti di consumo attraverso lo scambio, massimizzandone il valore. Si contrappone al precedente modello di economia lineare, basato sul "produci-usa-getta". L'economia circolare è un'economia pensata per potersi rigenerare da sola: è un sistema in cui tutte le attività sono organizzate in modo che i rifiuti di qualcuno diventino risorse per qualcun altro. Per fare ciò è necessario un uso massiccio di fonti di energia rinnovabile, che durino nel tempo e che nelle loro singole parti possano essere riciclabili in altre forme. È quindi una forma di economia più collaborativa, che mette al centro la funzione e l'utilizzo del prodotto e non più il prodotto stesso<sup>24</sup>. Un ulteriore aspetto da prendere in considerazione è lo sviluppo del cosiddetto "*fashion renting*", ovvero il noleggio di capi e accessori. Il fenomeno è, secondo le stime dell'istituto

---

<sup>22</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU>.

<sup>23</sup> <https://www.bva-doxa.com/la-second-hand-economy-in-italia/>

<sup>24</sup> <https://www.leotron.com/index.php?id=28575>

di ricerca “*Allied Market Research*”, destinato a crescere: si prevede che entro il 2023 il fashion renting avrà un business di ben 1.9 miliardi di dollari. La formula è già in uso negli Stati Uniti, dove si concentra il 40% del business mondiale, ma già abbondantemente praticata anche in Cina e Inghilterra. Non è da sottovalutare tuttavia l’espansione che sta avendo nel nostro Paese, grazie alla nascita di numerose startup, tra cui “Drexcode” e “DressYouCan”, fondata da Caterina Maestro nel 2015 e definita “l’AirBnb del guardaroba”<sup>25</sup>. Come dalla fondatrice stessa dichiarato: <<l’obiettivo era permettere l’accesso illimitato ad un nuovo guardaroba ogni giorno, grazie all’applicazione della logica della sharing economy>>. Vi è anche una maggiore attenzione alla spedizione, con la collaborazione con “TakeMyThing”, un servizio di trasporto totalmente eco-friendly, che non immette veicoli nel traffico ma ottimizza quelli già attivi. I noleggi vengono gestiti attraverso piattaforme online, all’interno delle quali si scelgono e si prenotano gli abiti da noleggiare con ritiro in sede o direttamente a casa. I noleggi durano normalmente quattro giorni e includono il servizio di tintoria, sartoria su misura e, con una quota aggiuntiva, un’assicurazione contro danni lievi e macchie<sup>26</sup>. Tutti i capi a noleggio che tornano alla società di renting vengono sottoposti a sanificazione presso enti specializzati, al fine di assicurare il corretto igiene e l’assenza di virus e batteri. La tariffa del noleggio è solitamente pari al 10% del costo dell’abito. Si è quindi allargato il concetto di sharing economy, andando verso un consumo non più originato dal possesso ma dalla possibilità di potersi permettere un’esperienza. Tra i principali vantaggi c’è quello di evitare lo stress che si genera ogni volta che si apre l’armadio e non si trova il capo giusto, e si dimostra particolarmente utile per vestire i più piccoli o nei momenti di transizione della vita come durante la gravidanza.

Il mercato vintage propone invece prezzi più alti rispetto al tradizionale *second hand*, trattandosi di capi di alta moda di annate precedenti all’attuale. Si traduce essenzialmente in una slow fashion che sposa l’economia circolare. Il movimento nacque negli anni 60, grazie alla cultura Hippie, fenomeno di ribellione ed anticonformista, che prevedeva l’utilizzo di abiti usati e di seconda mano. Con la nascita di questa tendenza, le persone diventano protagoniste attive della moda e iniziano a declinare autonomamente il proprio stile<sup>27</sup>. Sui siti di aste online è ormai possibile trovare capi di alta moda, accessori e persino automobili, le quali risultano essere il bene di seconda mano più acquistato. L’esperto auto di Catawiki afferma che l’espansione del mercato vintage è avvenuta per dare la possibilità di acquistare oggetti unici e rari di cui si è appassionati. Dietro alle auto è possibile trovare la categoria “prodotti per la casa e cura personale”, con vendite pari a 2.6 miliardi di euro<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> <https://forbes.it/2020/02/18/fashion-renting-dressyoucan-app-noleggio-abiti-firmati/>

<sup>26</sup> <https://www.lifegate.it/abiti-a-noleggio-fashion-renting>

<sup>27</sup> <https://www.belgioioso.it/vintage/la-storia-del-vintage/#:~:text=%C3%88%20negli%20anni%2060%20che,moda%20grazie%20alla%20cultura%20Hippie.&text=La%20cultura%20Hippie%20fu%20un,sul%20mercato%20di%20seconda%20mano.>

<sup>28</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU>

### 2.2.2 – “30 Wears Challenge”

Come già illustrato precedentemente, responsabilizzare il consumatore significa conoscere bene cosa si sta acquistando, attraverso la provenienza del capo, la qualità dei materiali utilizzati nella produzione, l’etica che si sta seguendo nell’acquisto e soprattutto l’effettiva utilità del capo stesso. Tuttavia, spesso tutto questo non è abbastanza: è stato stimato che nel Regno Unito un capo viene indossato circa 14 volte prima di essere buttato. Il movimento denominato “30 Wears Challenge” fa riflettere il consumatore sul seguente interrogativo: “indosserò questo capo 30 volte prima di non utilizzarlo più?”. L’obiettivo della campagna è quello di incoraggiare i consumatori ad acquistare “meno fast e più slow”, attraverso l’acquisto di capi di qualità che durano di più nel tempo, ricorrendo meno alle discariche e aiutando l’ecosistema.

Il movimento si è concretizzato nella creazione di un’applicazione, disponibile per gli smartphone IOS e Android. All’interno di essa vi è un calendario, e ogni giorno l’utente può annotarvi quale vestiti ha indossato; l’applicazione in automatico riconosce i capi già precedentemente indossati, e per ognuno di essi i relativi utilizzi, fino ad arrivare a quota 30.

La fondatrice del movimento (e della relativa applicazione) è Livia Firth, a sua volta fondatrice di “Eco Age”, un’azienda che certifica marchi per la loro sostenibilità, e produttrice esecutiva del film-documentario “*The True Cost*”, già precedentemente citato. Fu fondato in supporto della *Fashion Revolution Week*, un movimento popolare con la finalità di rivoluzionare i piani alti della moda, cambiandola verso un futuro etico e sostenibile. Anche in questo caso, la battaglia si combatte su due fronti: da un lato si impegna nella sensibilizzazione dei consumatori, dall’altro sulla richiesta ai grandi brand del settore di rendere trasparenti i passaggi della propria filiera e rispettare standard etici e ambientali. Come spiegato dalla fondatrice Carry Somers: <<Quando tutto nell’industria della moda è focalizzato sul profitto, i diritti umani, l’ambiente, e i diritti dei lavoratori vengono persi>><sup>29</sup>. La Fashion Revolution Week si celebra una volta l’anno, a partire dal 2013, anno in cui un enorme edificio a Rana Plaza, in Bangladesh (che serviva molti store nel Regno Unito e paesi del mercato occidentale, simbolo del fast fashion) crollò, causando la morte di circa 1100 persone, per lo più donne. La tragedia ebbe un forte impatto etico e sociale, non era la prima volta che avvenivano incidenti del genere e fu la causa della nascita di questi movimenti rivoluzionari<sup>30</sup>.

L’edizione di quest’anno della Fashion Revolution Week si è svolta dal 20 al 26 aprile; è stata proposta una mobilitazione virtuale, consistita nella pubblicazione tramite social di una fotografia indossando un vestito al contrario, con l’etichetta del capo ben in vista. Il trend seguito è: “Chi ha fatto i miei vestiti?” (#whomademyclothes?, fig. 2.2) chiamando in causa direttamente le aziende

<sup>29</sup> <https://www.futura.news/2020/04/23/fashion-revolution-week-perche-una-settimana-per-la-moda-sostenibile/>

<sup>30</sup> <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/glamour-30-wears-challenge-fashion-revolution-week>

del settore, le quali possono rispondere tramite un hashtag dedicato, #imadeyourclothes.



Fig. 2.2: L'edizione 2020 della Fashion Revolution Week

Fonte: [https://twitter.com/Fash\\_Rev/status/1252141474805932034/](https://twitter.com/Fash_Rev/status/1252141474805932034/)

### 2.3 – La responsabilizzazione del produttore

Il lato della domanda è senza dubbio molto importante, essendo i consumatori stessi a dettare le leggi del mercato; tuttavia, occorre una corretta analisi dell'altra faccia della medaglia, il lato dell'offerta, che disegna, produce e pubblica le nuove collezioni, per trovare soluzioni sostenibili che possano diminuire l'impatto ambientale che l'industria della moda produce sul pianeta.

Un modello che racchiude una visione di moda sostenibile è stato definito nel 2009 da Dickson, Loker e Eckman, che hanno proposto un modello originale della responsabilità sociale per il settore tessile e abbigliamento (T&A). Esso suggerisce un orientamento all'ambiente, alle persone e ai sistemi, adottando una filosofia e compiendo azioni che vadano in direzione dell'etica e dell'economicità. Secondo il modello, affinché un'azienda risulti sostenibile, deve essere mossa da una filosofia che bilanci etica e profitto, e considerare la propria responsabilità sociale nelle decisioni quotidiane; deve adottare un approccio teso alla valutazione sistematica della sostenibilità ambientale e sociale; infine, deve tendere continuamente al miglioramento e alla riduzione dell'impatto socio-ambientale a livello globale. Gli ambiti in cui le aziende devono concentrarsi maggiormente per migliorare i propri risultati sono: sicurezza, qualità del prodotto, benessere e sicurezza dei lavoratori, riduzione dell'inquinamento e consumo di risorse naturali, benessere dei consumatori, livello dei prezzi e rispetto dei diritti umani<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Rinaldi F, Testa S., *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*, EGEA, 2012, p. 40

L'impulso verso il cambiamento può provenire dai singoli produttori, attraverso un cambiamento nella filiera all'insegna della sostenibilità, o attraverso disposizioni "dall'alto" per modificarne il settore. Tali disposizioni possono derivare da campagne di sensibilizzazione, a libera adesione, o attraverso vere e proprie leggi. Nell'analizzare quest'ultimo ambito, è possibile notare che l'amministrazione governativa britannica risulta essere tra le più attive, avendo spedito al governo stesso una relazione, denominata "*Fixing Fashion*", contenente ben 18 suggerimenti per modificare il sistema moda<sup>32</sup>. Si è pensato infatti all'introduzione di una tassa ad hoc: basterebbe un solo centesimo di sterlina d'imposta su ogni capo venduto nel Regno Unito per raccogliere ogni anno circa 35 milioni di sterline, denaro che entrerebbe nelle casse pubbliche per realizzare un piano complessivo che investa sui centri di raccolta e selezione dell'abbigliamento, per il riciclo e riuso delle fibre; se la tassa fosse di 5 centesimi, la cifra salirebbe addirittura a 169.5 milioni di sterline<sup>33</sup> (figura 2.3).

Clothing created for UK sale per year	Tonnes	Kgs	Pieces	1p per garment	5p per garment
Amount of clothing sold	1130000	1130000000	390000000	£33,900,000.00	£169,500,000.00
amount made but not retailed 5%*	56500	56500000	169500000	£1,695,000.00	£8,475,000.00
			Total Revenue	£35,595,000.00	£177,975,000.00

\*Doesn't include shoes<sup>287</sup>

Fig. 2.3: La proposta della commissione parlamentare britannica nel "*Fixing Fashion*", 2019  
 Fonte: <https://valori.it/il-parlamento-inglese-contro-il-fast-fashion-una-tassa-di-1-cent-per-ogni-capo/>

In Italia, nel 2011 è stata istituita la Camera Nazionale della Moda Italiana, che, con la collaborazione del Ministro dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare, nel 2012 ha definito il "Manifesto della sostenibilità", che si propone di tracciare una via italiana alla moda responsabile e sostenibile, favorendo l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore della moda del nostro Paese.<sup>34</sup> Il manifesto contiene dieci suggerimenti – risultando molto simile al "*Fixing*

<sup>32</sup> <https://www.fashionrevolution.org/the-uk-government-response-to-the-fixing-fashion-report-lacks-action/>

<sup>33</sup> <https://valori.it/il-parlamento-inglese-contro-il-fast-fashion-una-tassa-di-1-cent-per-ogni-capo/>

<sup>34</sup> [https://www.cameramoda.it/media/documents/roundtable/manifesto/manifesto\\_sostenibilita\\_it.pdf](https://www.cameramoda.it/media/documents/roundtable/manifesto/manifesto_sostenibilita_it.pdf)

Fashion” sopraccitato per guidare le imprese italiane a cogliere le opportunità offerte da una maggiore attenzione agli aspetti ambientali e sociali, puntualizzandone gli impegni nei seguenti termini:

- *design*: disegnando prodotti di qualità che possano durare a lungo e minimizzando gli impatti sugli ecosistemi
- *scelta delle materie prime*: utilizzando materie prime e tessuti ad alto valore ambientale e sociale
- *lavorazione delle materie prime e prestazione*: riducendo gli impatti ambientali e sociali delle attività, riconoscendo il contributo di ognuno al valore del prodotto
- *distribuzione, marketing e vendita*: includendo criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del prodotto verso il cliente
- *sistemi di gestione*: impegnandosi per il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali
- *sistema paese*: sostenendo il territorio e il *Made in Italy*
- *etica d’impresa*: integrando i valori universali nel marchio
- *trasparenza*: comunicando agli stakeholders in modo trasparente l’impegno per la sostenibilità
- *educazione*: promuovendo l’etica e la sostenibilità presso i consumatori e gli altri interlocutori

Nonostante il decalogo risulti completo, c’è da considerare che non viene menzionata la distruzione dell’inventurato, un tema importante ma ancora poco analizzato a livello legislativo nel nostro Paese, se ne parlerà in modo specifico nel paragrafo successivo.

Sotto la spinta dei singoli consumatori, sono nate diverse organizzazioni indipendenti, tra cui Greenpeace e il WRAP (Waste and Resources Action Programme), un’organizzazione indipendente, no-profit, che ha lo scopo di promuovere e certificare la produzione dal punto di vista legale, umanitario ed etico<sup>35</sup>. Tale organizzazione ha gettato le basi della rivoluzione, attraverso il *Sustainable Clothing Action Plan (SCAP 2020)*, un piano per ridurre l’uso delle risorse nell’industria della moda entro il 2020. L’obiettivo è quello di ridurre entro fine anno il consumo di carbone, acqua (entrambe al 15%) e sprechi (3.5%) durante l’intera vita del prodotto, e di ricorrere meno alle discariche. Su base volontaria, ben 88 organizzazioni britanniche hanno aderito a tale iniziativa, e ad oggi è stato risparmiato il 13.4% di carbone, il 18.1% di acqua, il 4% di rifiuti in discarica e l’1.4% degli sprechi nel corso dell’intera vita del prodotto (figura 2.4).

---

<sup>35</sup> <https://www.sgsgroup.it/it-it/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/social-responsibility-audits/wrap-audits>

# The SCAP 2020 Commitment

SCAP is a collaborative framework and voluntary commitment to deliver industry-led targets for reducing the use of resources in the clothing industry.

So far **over 80 organisations across the UK** have made a pledge to hit industry-led targets through the SCAP 2020 Commitment.



Fig. 2.4: Gli obiettivi fissati dallo S.C.A.P. 2020

Fonte: <https://wrap.org.uk/sustainable-textiles/scap>

## 2.3.1 – Gli effetti della distruzione di invenduto

L'incenerimento dell'invenduto rimane una delle pratiche meno etiche applicate nel settore della moda e del lusso, che vivono del concetto di esclusività; il già citato caso di Burberry è uno dei più eclatanti, ma non l'unico, per questo motivo molti paesi si sono attivati per fare in modo che tali risorse non venissero distrutte ma riutilizzate, nel disegno dell'economia circolare. La Francia è stato il primo Paese ad adottare questa politica, già dal 2016, con la legge anti-sprechi nel settore alimentare. Tale legge impone ai supermercati (anche online) di donare a enti di beneficenza gli alimenti invenduti e non ancora scaduti. Inoltre, ai grandi ristoranti è imposto di fornire ai propri clienti la "doggy bag", in modo tale che gli avanzi non vengano buttati. L'obiettivo era quello di dimezzare gli sprechi di cibo, che nella sola Unione Europea ammontano a circa 90 milioni di tonnellate, l'equivalente di 720 calorie a persona<sup>36</sup>. Tale politica è stata poi estesa al settore

<sup>36</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/02/05/spreco-alimentare-in-francia-ora-e-reato-in-italia-ogni-anno-finiscono-in-pattumiera-84-miliardi-di-euro/2433652/>

dell'abbigliamento, all'interno del quale nella sola Francia vengono distrutte ogni anno tra le 10.000 e le 20.000 tonnellate di prodotti, per un valore pari a 650 milioni di euro. Il 10 febbraio 2020 è stata promulgata una legge denominata “*Loi anti-gaspillage*”, che, a partire dal 2022, proibisce la distruzione dell'invenduto e delle eccedenze alle case di moda e prevede l'obbligo per le aziende di implementare un sistema produttivo circolare tale da evitare gli sprechi, attraverso donazioni a “società socialmente responsabili” o riciclandoli. Inoltre, le aziende saranno autorizzate a vendere i propri articoli invenduti ai dipendenti, con uno sconto massimo del 50%<sup>37</sup>. Il testo prevede infine la clausola “chi inquina paga”, che obbliga le aziende produttrici a finanziare lo smaltimento dei rifiuti che esse stesse producono. Sono le aziende stesse quindi a doversi preoccupare dell'enorme carico dei rifiuti ad esse computabili, portate quindi verso un miglioramento della progettazione dei prodotti, istituendo canali di riutilizzo e riciclo<sup>38</sup>. Tale legge risulta essere la prima al mondo contro gli sprechi nel settore tessile, ed è stata estesa inoltre ai produttori di articoli elettrici, cosmetici e prodotti per l'igiene della persona.

Nonostante l'importante riforma in Francia, l'Unione Europea risulta essere ancora in forte arretrato sotto il punto di vista legislativo, nonostante la creazione nel 2015 del cosiddetto “Piano europeo di azione sull'abbigliamento” (“*European Clothing Action Plan*” – ECAP), conclusosi nel dicembre 2019, che mira a migliorare le pratiche del ciclo vitale del settore abbigliamento. L'ECAP è stato ripreso e sviluppato in seguito al “Copenhagen fashion summit”, un vertice biennale che coinvolge più di mille operatori, con l'intento di sensibilizzare l'intera Unione Europea sul tema della moda sostenibile.

Altri paesi stanno seguendo l'iniziativa francese, adottando politiche restrittive. In Italia è già presente una legge anti-spreco, ma si concentra principalmente sui prodotti farmaceutici e alimentari. Nella regione Lazio è stato inserito un emendamento che allarga il campo a molti altri generi di prodotti, compresi i capi di abbigliamento. Esso si occupa di redistribuire i resi e gli invenduti della grande distribuzione con fini di solidarietà sociale, mettendo in contatto le società del terzo settore per redistribuire ciò che è ancora utilizzabile<sup>39</sup>.

A marzo 2020 è stato istituito “Barterforgood”, un ente no-profit a cui non soltanto le aziende, bensì qualsiasi privato, può donare beni e merci invendute o inutilizzate. Attraverso il fenomeno comunemente definito “baratto”, una società o un ente privato può donare in natura beni in avanzo a chi ne ha bisogno, e per questo motivo l'iniziativa Barterforgood sta avendo un ruolo importante nella lotta alla pandemia Covid-19, sostenendo le istituzioni. Le donazioni hanno superato un valore di 800.000 euro dopo soli tre giorni dall'avvio.

---

<sup>37</sup> <https://www.laconceria.it/sostenibilita/francia-lanti-gaspillage-e-legge-non-si-distrugge-linvenduto/>

<sup>38</sup> <https://www.sfridoo.com/2020/05/02/economia-circolare/francia-non-distrugge-linvenduto-lanti-gaspillage-e-legge/>

<sup>39</sup> <https://www.sfridoo.com/2020/05/02/economia-circolare/francia-non-distrugge-linvenduto-lanti-gaspillage-e-legge/>

### 2.3.2 – “Sustainable fashion shops”

La sempre maggiore influenza esterna da parte di istituzioni e consumatori ha cambiato la mentalità di numerose aziende, che hanno scelto di orientarsi verso una produzione più etica e trasparente nelle sue parti. Da qui la nascita dei cosiddetti Sustainable fashion shops, che si contrappongono al fast fashion in quanto alternative etiche e sostenibili. Tali tendenze puntano a ribaltare l’approccio responsabile del depauperamento delle risorse e dell’incremento dei volumi di rifiuti tessili. Utilizzare materie prime da fonti rinnovabili o ottenute da processi di riciclo diventa quindi un obiettivo prioritario che contribuisce anche a ridurre gli enormi volumi di scarti tessili prodotti sia durante le fasi di lavorazione sia post consumo. Per quanto riguarda i materiali “in ingresso”, due sono le macrofamiglie privilegiate dalle imprese: le fibre naturali da fonti rinnovabili, coltivate biologicamente da comunità rispettose dei diritti dei lavoratori, e le fibre *manmade* da riciclo e biopolimeri<sup>40</sup>. Essere un’impresa sostenibile in senso ecologico significa assumere scelte in grado di abbassare l’impatto ambientale delle proprie attività produttive, contenere i consumi, progettare e realizzare prodotti che per le materie prime usate, le modalità con cui sono stati lavorati, il comportamento a fine vita, abbiano basso impatto sull’ambiente. Questi marchi cercano di rispettare i parametri del cosiddetto “fair trade” (commercio equo), che definiscono una diversa visione del mondo in cui giustizia, equità e sviluppo sostenibile devono essere parte dei modelli, delle strutture e delle pratiche di impresa, in modo che tutti possano avere un livello dignitoso di vita e sviluppare il proprio potenziale. Esistono numerose organizzazioni di fair trade, che forniscono supporto e certificazioni per quei marchi che scelgono di operare nei suddetti modi. Tali certificazioni offrono un supporto ai produttori dal punto di vista sociale, ambientale ed economico, assicurando trasparenza ed equità nelle filiere. Il marchio “Fairtrade Italia” ad esempio identifica prodotti provenienti da centrali di importazione storiche del commercio equo e solidale. Tra le organizzazioni di fair trade è necessario nominare “Fair Trade Federation” o il “World Fair Trade Organisation”, ritenute le più famose. Quest’ultima, ha elaborato 10 principi che tutti gli enti impegnati nel commercio equo sono chiamati a seguire nelle loro attività quotidiane (fig. 2.5). Rispettivamente, si tratta di creare opportunità per i produttori economicamente svantaggiati, supportando i piccoli produttori marginalizzati; assicurare trasparenza e responsabilità, sia nelle attività di gestione che nelle proprie relazioni commerciali; avere delle pratiche commerciali eque e leali, agendo prendendo in considerazione il benessere sociale, economico e ambientale dei piccoli produttori marginalizzati, anziché massimizzare esclusivamente il proprio profitto; apertura a tutti gli attori del processo di negoziazione del compenso, attraverso un dialogo partecipativo e continuo e basato su prezzi e stipendi equi, in linea con le leggi sul salario minimo del Paese di riferimento; proibire il lavoro minorile e forzato; impegnarsi per la non discriminazione, parità di genere, empowerment economico femminile e libertà di associazione per promuovere l’uguaglianza

---

<sup>40</sup> Magni A., Noè C., *Innovazione e sostenibilità nell’industria tessile*, goWare & Guerini Next, Milano, 2019, p. 35

di genere; garantire buone condizioni di lavoro, un ambiente salubre e sicuro per i propri dipendenti; assicurare capacità di sviluppo ai produttori marginalizzati; promuovere il commercio equo attraverso attività di sensibilizzazione; rispettare l'ambiente commerciando il fair trade, acquistando localmente, riducendo il consumo di energia e le emissioni di gas serra.



Fig. 2.5: I 10 principi del commercio equo dettati dal WFTO

Fonte: <http://rencollective.org/fair-trade-in-10-principi/>

Le organizzazioni non sono impegnate soltanto per fornire certificazioni ai marchi più attenti alla sostenibilità; vi sono infatti numerosi portali online che promuovono vari store di commercio etico e sostenibile, che producono utilizzando materiali organici biodegradabili contrastando il fenomeno fast fashion. È inoltre in corso di esecuzione un progetto messo in atto dagli esperti in sostenibilità di “FashionUnited” e “GreenStory” per lanciare un network che possa connettere tutti i marchi della moda sostenibile per collaborare tra loro condividendo la loro esperienza. Si stima che la piattaforma sarà in grado di connettere oltre 60.000 marchi da 30 differenti nazioni.

Tra i più riconosciuti brand eco-friendly a livello internazionale c'è senza dubbio Stella McCartney, da sempre autore di accessori e capi d'abbigliamento ecologici e cruelty free. Nel 2018 ha celebrato la sua idea di moda sostenibile con l'inaugurazione di un negozio di 700 metri quadrati totalmente sostenibile in Old Bond Street, nel pieno centro di Londra (fig. 2.6). All'interno del negozio sono stati

sostituiti tutti i tradizionali materiali di lusso con elementi artigianali, organici e provenienti da risorse sostenibili. Persino i manichini sono realizzati con una plastica in canna da zucchero totalmente biodegradabile<sup>41</sup>.

Allo stesso brand si deve inoltre la creazione di “*Stella McCartney Cares*”, una piattaforma online no-profit che si propone di sostenere gli sforzi per proteggere l’ambiente con donazioni alle ONG, promuovere un cambiamento cruciale nell’atteggiamento e nelle pratiche su temi quali il design sostenibile e l’economia circolare ed educare, attraverso la condivisione di esperienze, la nuova generazione di designers nella sostenibilità ambientale, verso un futuro più eco-friendly<sup>42</sup>.



Fig. 2.6: Il *flagship store* di Stella McCartney a Londra

Fonte: <https://eco-a-porter.com/2018/11/13/al-flagship-store-di-stella-mc-cartney/>

Molte altre aziende, pur non essendo ancora completamente sostenibili, hanno effettuato delle iniziative green. Le nuove frontiere della moda sono infatti centrate per salvaguardare il pianeta e gli animali. Tra le iniziative eco ci sono brand che si sono impegnati su questo fronte, ad esempio ideando prodotti per il packaging biodegradabili, oppure vere e proprie iniziative di brand che si impegnano a promuovere una moda etica favorendo condizioni di lavoro dignitose, coltivando canapa e cotone organici senza l’uso di pesticidi. Altri noti brand dichiarano sui loro siti ufficiali che i loro prodotti derivano dalla fibra a sua volta prodotto riciclato. Nel 1993 il brand “Patagonia” è stata la prima azienda di abbigliamento outdoor a produrre il pile utilizzando le bottiglie di plastica riciclate,

<sup>41</sup> <https://www.lifegate.it/stella-mccartney-negoziario-sostenibile-londra>

<sup>42</sup> <https://green.stellamccartneycares.org/home>

riducendo la dipendenza dal petrolio come fonte di materia prima<sup>43</sup>. Inoltre Patagonia sensibilizza la clientela a rispettare la natura, invitando a consumare meno e meglio. Nel 2005 ha lanciato il programma di riciclaggio “*Common threads, per fare in modo che i clienti restituiscano i capi dismessi in pile per riciclarli*”.

“Intimissimi” ha pensato ad una mini-collezione per chi vuole indossare capi che rispettino l’ambiente: una delle precedenti collezioni di reggiseni è stata prodotta in collaborazione con “O.V.A.T.”, un’azienda che ritira cascami tessili. “Calzedonia” ha collaborato con l’azienda internazionale “I:Collect AG” che si occupa di riciclo, supervalutando i costumi vecchi da scartare<sup>44</sup>. ITALDENIM, l’azienda lombarda specializzata nella produzione di tessuto denim, ha raccolto la sfida “Recycled denim”, il cui operato è di realizzare capi e accessori ecologici e sempre più responsabili, utilizzando processi produttivi ecologici ed ecosostenibili. La nuova linea nasce con l’idea di realizzare un tessuto con gli scarti dei filati di cotone, ricondotto a fibre non identificate come spesso avviene nel processo di riciclo dei tessuti.

Un discreto coinvolgimento si è avuto anche nell’industria del lusso, che attraverso le “maison” accede con maggiore facilità ai tessuti di nuova concezione e spesso ne fa un vanto attraverso la creazione di apposite collezioni, com’è avvenuto ai Golden Globe nel 2012 con Armani o Valentino agli Oscar. In queste due edizioni, i due marchi hanno vestito le loro star con tessuti di poliestere ottenuti con il riciclo del PET.

Il movimento ha in parte coinvolto alcuni marchi fast fashion, non totalmente insensibili alla questione sostenibilità, che hanno lanciato le loro collezioni “green”. Un esempio è dato dall’azienda svedese H&M, accusata più volte di aver bruciato tonnellate di abiti invenduti, che dal 2011 ha deciso di lanciare la linea Conscious, in collaborazione con il WWF (fig. 2.5). Un prodotto, per poter ottenere l’etichetta verde, deve essere realizzato almeno per il 50% con materiali sostenibili, come il cotone biologico o il poliestere riciclato, ricavato principalmente da bottiglie in PET. L’unica eccezione è data dal cotone riciclato, che, a causa delle restrizioni dovute agli standard di qualità, può essere presente in un capo solo al 20%<sup>45</sup>. Tale linea è stata riproposta fino all’ultima collezione autunno-inverno 2019. La filosofia proposta dall’industria è quella di ridurre l’impatto ambientale dell’industria vestiaria grazie a soluzioni innovative e abbordabili dai portafogli di tutti. L’obiettivo è quello di arrivare entro fine 2020 con una produzione fatta al 100% da tessuti naturali e rispettosi dell’ambiente.

---

<sup>43</sup> <https://eu.patagonia.com/it/it/our-footprint/recycled-polyester.html>

<sup>44</sup> Altan E., *Moda e design in bilico. Nuove sfide e nuovi lavori*, FrancoAngeli, 2012, pp. 35-38

<sup>45</sup> [https://www2.hm.com/it\\_it/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html](https://www2.hm.com/it_it/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html)



Fig. 2.7: La linea “green” proposta da H&M

Fonte: <https://www.lestanzedellamoda.com/hm-conscious/>

La moda è sempre alla ricerca di nuovi tessuti “intelligenti”, che fanno fronte alle esigenze della nostra vita ma capaci di interagire con l’ambiente. I tessuti classici in futuro saranno sostituiti o incorporati dal grafene, una sostanza termoregolatore capace di cambiare la temperatura dell’abbigliamento adattandola alle condizioni meteo. Tale sostanza è già usata in campo medico, automobilistico e in architettura. Il tessuto tecnologico sarà in futuro il più utilizzato, con ogni capo che sarà provvisto di “servizi aggiuntivi”. I nuovi concept hanno già messo in commercio magliette per sport con speciale fibra che interagisce con le particelle d’acqua, capaci di asciugarsi velocemente. Molto simile è il tessuto “2Dry”, che permette una rapida asciugatura grazie alla dispersione dell’umidità verso l’esterno.

Un altro esempio di fare ecologia è produrre profumi alla spina, che riducono i costi del packaging e non vengono testati su animali. Tali profumi fanno risparmiare al consumatore circa il 70% rispetto all’acquisto di un profumo tradizionale<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Ercole G., “Le forme mutanti. Dai leggings di Ötzi ai nuovi concept della moda”, Youcanprint, 2017, pp. 30-33

### 2.3.3 – La campagna Detox di Greenpeace

“Detox” di Greenpeace è stata la prima campagna che sfidava l’intero settore dell’abbigliamento, dalle industrie di lusso ai marchi fast fashion, ed è da considerarsi la campagna più decisiva registratasi nell’ultimo decennio, essendo riuscita a dare una grossa scossa al comparto industriale tessile e moda. Greenpeace è una vera e propria rete, che comprende 26 organizzazioni nazionali e regionali indipendenti in oltre 55 paesi in Europa, Africa, Asia e nel Pacifico, tutte coordinate da un solo organismo: “Greenpeace international”. Si impegna nella denuncia dei problemi ambientali, incoraggiando le persone a cambiare abitudini e promuovendo un futuro verde e di pace. Il movimento Detox My Fashion è stato lanciato da Greenpeace nel 2011. Esso invitava diversi brand internazionali a lavorare con i propri fornitori per eliminare le sostanze pericolose dalla catena di produzione e dai prodotti in commercio, rendendo più sostenibile il settore moda. L’obiettivo del progetto è quello di arrivare, entro la fine del 2020, ad azzerare gli scarichi di sostanze chimiche pericolose nelle acque superficiali<sup>47</sup>. L’adesione alla campagna implica l’impegno da parte delle aziende ad eliminare dal processo produttivo le sostanze nocive e dei cosiddetti PFC (fluorocarburi e alchifenoli), composti chimici molto persistenti usati in processi industriali solitamente per rendere idrorepellenti attrezzature, abbigliamento e scarpe, classificati come potenziali cancerogeni per la salute umana e quella animale. Una volta rilasciate nell’ambiente, tali sostanze si diffondono nell’atmosfera e in tutto il globo, ed essendo difficilmente biodegradabili vi restano per diverse centinaia di anni. I marchi dovevano inoltre impegnarsi nel rendere la filiera produttiva più tracciabile e trasparente, che prevedesse l’individuazione e l’indicazione della scadenza entro cui provvedere all’eliminazione delle sostanze dannose.

Dal 2011 al 2018 hanno aderito al progetto circa 80 aziende, molte di fast fashion – tra cui H&M, Primark, Zara, Benetton, G-Star – ma ben poche appartenenti al settore del lusso, tra le quali spiccano i nomi di Valentino e Burberry. Di queste 80 aziende, circa 60 sono italiane, la maggior parte delle quali provengono dal distretto di Prato. L’Italia si è rivelata particolarmente virtuosa; nel nostro Paese è nato anche il Consorzio Italiano del Detox, che si occupa della sostenibilità ambientale presso le imprese del settore moda.

L’ultimo report di Greenpeace – *Destination Zero: seven Years of Detoxing the Clothing Industry* – risale al 12 luglio 2018, sette anni dopo il lancio della campagna. L’organizzazione traccia un bilancio dei progressi effettuati dalle aziende più virtuose. Sono stati fatti numerosi passi avanti nell’eliminazione delle sostanze chimiche pericolose che inquinano il pianeta e di materiali che causano sofferenza agli animali come pellicce, piume o cashmere<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> <http://www.arpat.toscana.it/notizie/arpatnews/2019/041-19/greenpeace-campagna-detox>

<sup>48</sup> [https://d.repubblica.it/moda/2018/07/12/news/report\\_greenpeace\\_detox\\_moda\\_sostenibile\\_fast\\_fashion-4045018/](https://d.repubblica.it/moda/2018/07/12/news/report_greenpeace_detox_moda_sostenibile_fast_fashion-4045018/)

I marchi che avevano aderito hanno raggiunto obiettivi significativi: molti dei quali hanno provveduto alla completa eliminazione dei perfluorati e ad una più capillare tracciabilità nelle filiere<sup>49</sup>. I due grandi marchi appartenenti al gruppo Inditex – H&M e Zara – insieme al gruppo Benetton, sono le aziende che hanno compiuto i progressi più importanti, e rientrano nella categoria “Avanguardia”<sup>50</sup>. H&M risulta essere tra le aziende più virtuose nonostante sia stata spesso al centro di controversie riguardanti la distruzione dell’inventario e il greenwashing. Greenpeace differenzia i brand outdoor che si stanno liberando delle sostanze chimiche pericolose. Al primo posto inserisce i “Campioni Detox”, marchi che si sono uniti alla rivoluzione producendo senza utilizzare PFC, includendo Paramo – prima azienda a liberarsene – ,*Vaude* e *Rotauf*; al secondo posto i “mediocri” – includendo tra gli altri *Mammut*, *Jack Wolfskin* e *The North Face* – marchi che riconoscono che i PFC rappresentano un grande problema per l’ambiente e la salute dell’uomo, ma nonostante abbiano promesso di liberarsene entro il 2020, stanno deludendo le aspettative; infine vi sono i “fuori gara” – *Columbia* e *Arcteryx* – che non stanno facendo abbastanza per eliminare i PFC, ma hanno solamente sostituito un gruppo di PFC a catena lunga con un gruppo a catena corta, cercando di convincere i consumatori che farne a meno non è possibile<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> <https://www.lastampa.it/tuttogreen/2018/11/23/news/campagna-detox-7-anni-di-progressi-registrati-da-greenpeace-1.34062428>

<sup>50</sup> <https://www.ultimavoce.it/detox-di-greenpeace/>

<sup>51</sup> <http://detox-outdoor.org/it-IT>

## CAPITOLO 3 – UN ESEMPIO DI MODA SOSTENIBILE: IL CASO ADIDAS

### 3.1 – Il progetto green di Adidas

Adidas è un'impresa multinazionale nata in Baviera, Germania, che si occupa della produzione di ogni tipo di articolo sportivo, dalle scarpe alle attrezzature passando per l'abbigliamento, sia esso destinato ad atleti o a chi vuole vestire uno stile casual e sportivo ma pur sempre attuale e di tendenza. L'azienda risulta essere tra le più attente all'ambiente e alla sostenibilità, tanto da essere stata inserita tra le 100 imprese più sostenibili al mondo da *Corporate Knights*<sup>52</sup> e ricevere numerosi elogi da Greenpeace per i suoi sforzi nella produzione senza sostanze chimiche pericolose; dal 2017 infatti, il 99% dei prodotti Adidas è libero di perfluorocarburi (PFC)<sup>53</sup>. La multinazionale tedesca ha da oltre un decennio cambiato il suo modo di produrre, rivoluzionandone i modelli. Il progetto nacque nel 2008, con la fondazione di “*Green company*”, un programma di sostegno ambientale sviluppatosi in diverse modalità. L'obiettivo è quello di rendere sostenibile ogni sede e fabbrica dell'azienda. Ad ogni grossa sede è stato assegnato un green team, una piccola unità di volontari che promuove iniziative per l'ambiente, motivando la popolazione (fig. 3.1).



Fig. 3.1: Un green team proposto da Adidas

Fonte: <http://sustainabilityreport.adidas-group.com/en/SER2010/environment/green-company/green-teams/Default.aspx>

È stato riportato dallo stesso gruppo che i green team hanno portato a diversi risultati positivi, tra cui ad esempio la riduzione dal 2009 al 2010 al 14% dell'uso di acqua nella sede di Istanbul, o anche l'introduzione di un sistema di car pooling<sup>54</sup> allo scopo di ridurre il numero di viaggi fatti dalla sede

<sup>52</sup> <https://www.newswire.ca/news-releases/world-s-100-most-sustainable-corporations-deliver-better-for-investors-861776308.html>

<sup>53</sup> <https://greentagblog.wordpress.com/2016/06/10/adidas-per-lambiente-il-progetto-green-company/>

<sup>54</sup> Per car pooling si intende l'uso condiviso di automobili private tra un gruppo di persone, con il fine principale di ridurre i costi di spostamento

di Bangkok alle singole fabbriche<sup>55</sup>. Il brand ha inoltre rivisto le abitudini quotidiane nei propri uffici, ad esempio attraverso l'eliminazione degli shopper di plastica o l'inserimento della frase “*don't print this*” a fondo delle mail, salvando tonnellate di carta dal cestino dei rifiuti<sup>56</sup>. Ha inoltre bandito l'utilizzo delle bottigliette di plastica all'interno degli uffici durante le riunioni.

La rivisitazione degli store Adidas è stata la prima forma di coinvolgimento del cliente. I visitatori hanno la possibilità di riempire gratuitamente le proprie bottigliette d'acqua o bere dalla fontanella presente<sup>57</sup>.

Secondo Adidas, lo sport ha il potere di cambiare la vita delle persone: una ricerca avvalorata la tesi: il 92% degli intervistati sostiene che esso impatti positivamente sulla società. Tuttavia, lo sport ha bisogno di uno spazio per esistere, e questi spazi sono a rischio a causa delle minacce create dall'uomo, come l'esaurimento delle risorse e i cambiamenti climatici, che hanno portato ad un forte aumento dell'inquinamento, del consumo e degli sprechi, oltre che del mancato rispetto dei diritti lavorativi. Adidas si propone come guardiano di questi spazi, basandosi sull'amore per lo sport e sulla responsabilità essendo una compagnia mondiale. La strategia di Adidas identifica ben sei priorità, di cui tre relative alle modalità di produzione e tre al rispetto dei diritti umani (fig. 3.2).

1. La valorizzazione dell'acqua
2. Innovazione di materiali e processi
3. Conservazione dell'energia
4. Training programs e rispetto dei lavoratori
5. Incentivare la partecipazione ad attività sportive per diffondere maggiore benessere
6. Inspirare all'azione

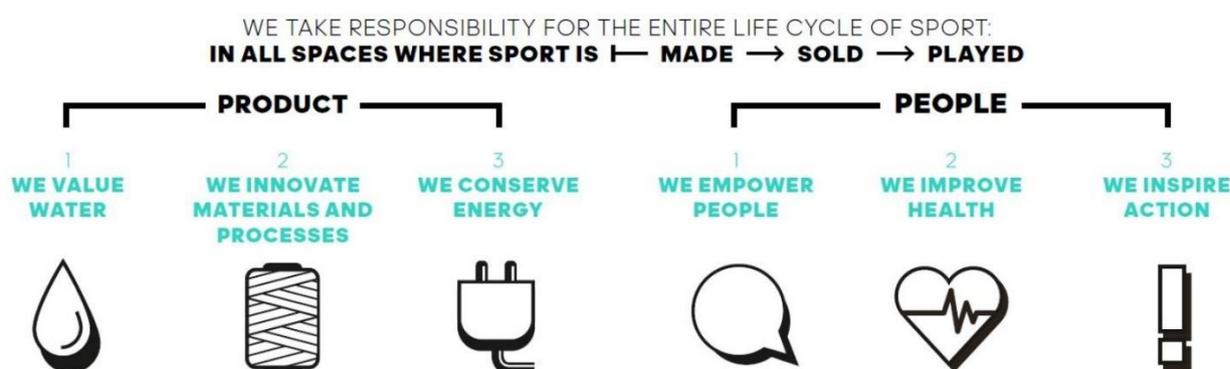


Fig. 3.2: Gli obiettivi proposti da Adidas per fine 2020

Fonte: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/#/targets-2020-people/>

<sup>55</sup> <http://sustainabilityreport.adidas-group.com/en/SER2010/environment/green-company/green-teams/Default.aspx>

<sup>56</sup> <https://www.ecommerceday.it/adidas-prodotti-super-green-riciclabili/>

<sup>57</sup> <https://endurancecloud.com/sostenibilita-ambientale-settore-retail/>

A questi obiettivi si aggiunge una più ampia vision per gli anni a venire. Entro la fine del 2020, Adidas avrà prodotto tra i 15 e i 20 milioni di scarpe utilizzando plastica riciclata da spiagge, rispetto agli 11 milioni prodotti nel 2019, cinque nel 2018 e un milione nel 2017. Per il 2021 verrà prodotta la prima scarpa “fully recyclable”, ossia prodotta esclusivamente con materiali riciclati. Dal 2021 anche il packaging usato per il trasporto dei prodotti dai centri di manifattura ai negozi sarà di solo poliestere riciclato. Entro il 2024, verrà utilizzato solamente poliestere riciclato. Per il 2030, è prevista una riduzione delle emissioni di gas del 30% rispetto al 2017, raggiungendo una situazione di neutralità climatica per il 2050<sup>58</sup>. Adidas cerca costantemente di aumentare l’uso dei materiali sostenibili per i propri prodotti. L’azienda è infatti tra i membri fondatori della “*Better Cotton Initiative*” (BCI), un’organizzazione no-profit che si occupa della produzione di cotone sostenibile. Dal 2018, il 100% del cotone utilizzato da Adidas nella produzione di capi di abbigliamento è sostenibile, quindi proveniente da Better Cotton o organico<sup>59</sup>. Tale traguardo fu pianificato nel 2011, con la pianificazione della cosiddetta “*Environmental Strategy*”, pubblicata l’anno precedente nel report sulla sostenibilità<sup>60</sup>. Tra gli altri materiali riciclati vengono utilizzati il poliestere, il nylon e il polistirolo. È inoltre vietato l’utilizzo di pelli di animali trattati inumanamente.

Nel pieno rispetto di questa filosofia, Adidas ha stretto numerose partnership, tra cui quella con Parley for the Oceans – che verrà analizzata nel paragrafo successivo – e con Stella McCartney. Quest’ultima collaborazione risale al 2005, e si tratta della più innovativa e completa nel suo genere. Essa risulta essere un connubio unico tra il mondo della moda e quello dell’abbigliamento sportivo, attraverso la creazione di una collezione femminile ad alte prestazioni e destinata ad una vasta gamma di discipline, tra cui yoga, nuoto e tennis, come la collezione “*Barricade*” in occasione di Wimbledon<sup>61</sup> (fig. 3.3).

---

<sup>58</sup> <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/#/targets-2020-people/>

<sup>59</sup> <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/materials/#/leder/>

<sup>60</sup> <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2011/adidas-group-presents-environmental-strategy-commits-using-100-b/>

<sup>61</sup> <https://www.stellamccartney.com/experience/it/adidas/>



Fig. 3.3: La speciale collezione “Barricade” di Adidas e Stella McCartney in occasione di Wimbledon

Fonte: <https://advanced-distribution.com/adidas-by-stella-mccartney-presenta-la-collezione-wimbledon/>

La collaborazione rispetta lo stesso codice etico delle collezioni di Stella McCartney e aderisce al Better Place Program di Adidas. Alla sostenibilità dei materiali si sono aggiunte varie innovazioni, come la tecnologia *DryDye* di Adidas, che non impiega acqua nella tintura degli abiti. La collezione primavera estate 2014 presenta speciali prodotti ecosostenibili che sono realizzati interamente senza generare materiali di scarto: il 95% del tessuto è usato durante la fase di realizzazione dei modelli e il restante 5% viene riciclato o riconvertito<sup>62</sup>.

Affinché l’abbigliamento possa offrire prestazioni elevate agli atleti ma allo stesso tempo risultando sostenibile, la collaborazione si concentra su tre aree principali:

1. Plastica riciclata, riducendo la dipendenza dall’utilizzo di plastica vergine e di conseguenza le emissioni di CO<sub>2</sub> ad essa associate
2. Prodotti rigenerabili, attraverso la creazione di un ciclo continuo in cui i prodotti non finiscano più in discarica o, peggio, sulle spiagge, una volta terminata l’utilità. I materiali grezzi vengono infatti riutilizzati nella produzione.

<sup>62</sup> <https://www.stellamccartney.com/experience/it/adidas/>

3. Materiali biodegradabili: la creazione di prodotti totalmente biodegradabili che possano tornare all'interno dell'ecosistema naturale al termine del proprio ciclo di vita rappresenta la massima ambizione del progetto.

La collaborazione ha lanciato due prodotti eco-compatibili che rispecchiano in pieno la filosofia seguita nel progetto. Si tratta della felpa “*Infinite Hoodie*” (fig. 3.4) e l'abito da tennis Adidas by Stella McCartney & Bolt Threads Biofabric (fig. 3.5). Il primo è stato realizzato in collaborazione con “*Evrnu*”, una compagnia che si occupa di innovazione nelle tecnologie tessili; la felpa è realizzata al 60% in materiale NuCycl di Evrnu e al 40% in cotone biologico riciclato, risultando quindi al 100% riciclabile e più volte rigenerabile mantenendo le stesse caratteristiche.



Fig. 3.4: La felpa “*Infinite Hoodie*” realizzata da Adidas e Stella McCartney

Fonte: <https://wtvox.com/digital/adidas-by-stella-mccartney-infinite-hoodie/>

L'abito da tennis invece è stato realizzato in collaborazione con Bolt Threads, un'azienda che utilizza prodotti biologici per produrre tessuti altamente performanti con basso impatto ambientale. È stato realizzato con un filato di cellulosa e Microsilk di Bolt Threads ed è composto unicamente da sostanze rinnovabili: acqua, zucchero e lieviti. È quindi completamente biodegradabile.



Fig. 3.5: L'abito da tennis realizzato da Adidas e Stella McCartney in collaborazione con Bolt Threads  
Fonte: <https://boltthreads.com/2019/07/08/stella-mccartney-adidas-new-sustainable-collection-may-offer-the-solution-to-fashions-waste-problem/>

Nonostante ciò, questi due prodotti rimangono ancora delle soluzioni a edizione limitata: soltanto 50 felpe Infinite Hoodie sono state prodotte<sup>63</sup>. Tuttavia, risulta essere un'ottima base su cui partire, per un futuro più etico e sostenibile.

### 3.2 – Adidas e Parley

L'acqua copre il 70% del globo, il 40% dell'acqua è inquinato da rifiuti plastici, danneggiando l'intero ecosistema. Più di cinque bilioni di plastica inquinano i nostri mari e ogni minuto l'equivalente di un camion di plastica finisce negli oceani<sup>64</sup>. Le principali cause dell'inquinamento dei mari sono tre:

1. La plastica industriale, intesa come confezioni e tessuti di plastica, che sono responsabili di oltre 100 milioni di tonnellate di inquinamento ogni anno.

<sup>63</sup> <https://qz.com/quartz/1660906/adidas-recyclable-sweatshirt-shows-the-limitations-of-sustainable-clothing/>

<sup>64</sup> <https://www.adidas.it/sustainability-parley-ocean-plastic>

2. La microplastica, micro-granuli di plastica trovati nei cosmetici o in altri prodotti; basta una doccia con uno shampoo contenente microplastiche per riversare nell'oceano 100.000 particelle di plastica
3. La plastica da consumo: bottiglie, buste, cannucce, contenitori per il cibo. Se un sacchetto di plastica viene usato in media 12 minuti, una volta gettato nel posto sbagliato può impiegare fino a 1000 anni per decomporsi. Anche McDonald's e le principali catene di fast food mondiali stanno ripudiando cannucce e coperchi.

Alcune plastiche inoltre rilasciano sostanze nocive nel momento in cui si scompongono in acqua, come il mercurio; altre invece rilasciano gas che vanno ad aumentare l'effetto serra<sup>65</sup>. Oltre alla produzione di ossigeno in potenziale calo occorre aggiungere il danno arrecato alle creature marine, a rischio intossicazione.

Nel 1988 la “*National Oceanic and Atmospheric Administration*” (NOAA) statunitense scoprì una grande chiazza di immondizia presente nell'Oceano Pacifico, denominata Pacific Trash Vortex. Si tratta di un'enorme quantità di rifiuti non biodegradabili, composta per l'80% da materiale plastico, grande una o due volte il Texas. Tale plastica non si decompone, ma si disintegra in pezzi sempre più piccoli. Tali pezzi hanno un comportamento idrostatico simile a quello del plancton, inducendo all'indigestione degli animali planctofagi e causando l'introduzione di plastica nella nostra catena alimentare<sup>66</sup>. È stato stimato infatti che i rifiuti persi e scartati provocano la morte di oltre 100.000 mammiferi marini all'anno, che porta alla conseguente distruzione di delicati equilibri dell'ecosistema che sostengono il nostro pianeta. Numerose ricerche scientifiche hanno evidenziato che nel 2050 il peso totale dei polimeri contenuti in tutti i mari e gli oceani sarà maggiore di quello della totalità della fauna marina, di cui almeno il 90% ha consumato forme di rifiuti plastici. Negli oceani finiscono ogni anno circa otto milioni di tonnellate di plastica. Adidas si sta impegnando per fermare questo processo, lanciando nel 2015 una partnership strategica con Parley for the Oceans, un'associazione che riunisce creativi, pensatori e operatori nella lotta all'inquinamento degli oceani. La loro strategia è denominata *AIR*: avoid, intercept, redesign (fig. 3.6):

- Avoid rappresenta l'invito ai consumatori di utilizzare la plastica solo se è strettamente necessario, rimpiazzandola quando è possibile con materiali più sostenibili
- Intercept nell'intercettare gli sprechi di plastica, anche in questo caso è un invito ai consumatori nel fare correttamente la raccolta differenziata

---

<sup>65</sup> <https://mag.endu.net/adidas-e-la-sostenibilita-ambientale/>

<sup>66</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Pacific\\_Trash\\_Vortex](https://it.wikipedia.org/wiki/Pacific_Trash_Vortex)

- Redesign, che rappresenta il loro effettivo core business: ridisegnare capi di abbigliamento partendo dai rifiuti riciclati, creando dei nuovi standard di impresa nel settore dell'abbigliamento

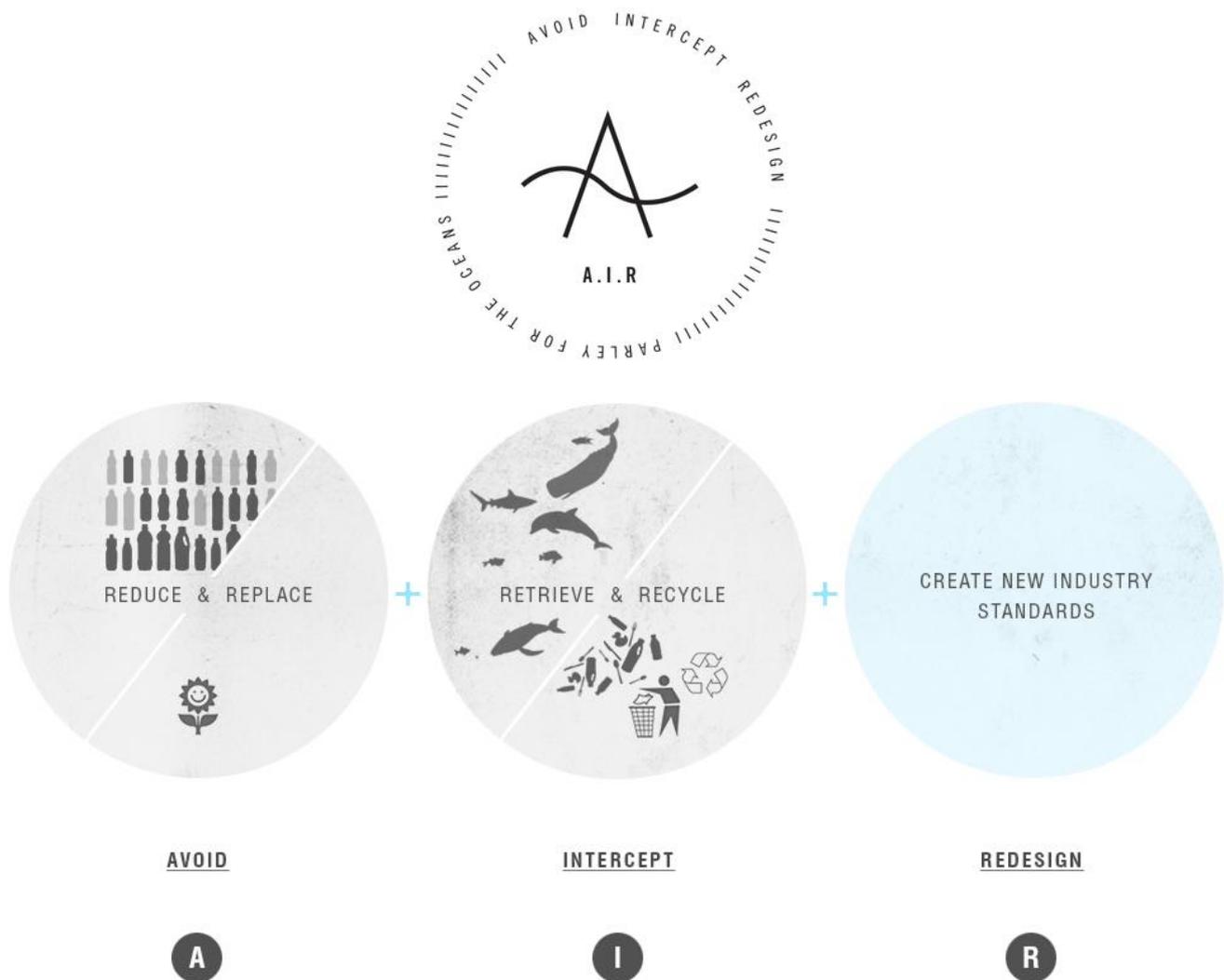


Fig. 3.6: La strategia AIR proposta da Parley for the Oceans

Fonte: <https://www.parley.tv/oceanplastic#parley-air-strategy-1>

Adidas è da sempre molto attenta alle questioni ambientali, e la collaborazione con Parley risulta essere un luogo di incontro e di progettazione di beni e servizi sostenibili, a partire dal tema della plastica nei mari. Nel presentare questa strategia, Kasper Rosted, CEO di Adidas, tratteggia una linea strategica della sua azienda in linea con le urgenze che il pianeta sta mettendo in evidenza: <<ci impegniamo ad eliminare gradualmente l'uso della plastica vergine nei nostri prodotti ma questa è solo una parte della nostra collaborazione con Parley.

Adidas supporta Parley nelle sue attività di ricerca e sviluppo e educazione e comunicazione>><sup>67</sup>. L'obiettivo della collaborazione è quello di “trasformare” l'inquinamento marino in abbigliamento sportivo, attraverso il recupero e il riciclo della plastica e dei rifiuti recuperati da spiagge e oceani. Questi rifiuti vengono utilizzati per sostituire la plastica vergine nella produzione di tutti i prodotti Adidas x Parley. L'intero processo inizia proprio dalle spiagge: Parley e i loro partner recuperano e selezionano rifiuti da aree costiere come le Maldive e inviano la plastica recuperata ad Adidas. Generalmente, si utilizzano bottigliette di plastica che contengono polietilene (PET), i materiali ritenuti obsoleti come cappelli e anelli si portano direttamente alle strutture di riciclo. Dopo la raccolta, i rifiuti vengono spediti presso gli stabilimenti produttivi Parley, dove vengono schiacciati, lavati e disidratati, componendo dei fiocchi che costituiscono filamenti. Questi ultimi, definiti “Ocean Plastic”, sono utilizzati per creare i prodotti sportswear, ad esempio per la parte superiore delle scarpe o per vestiti come t-shirt o divise sportive. Ogni capo appartenente alla collezione Parley è composto da rifiuti recuperati almeno per il 75%, e offrono le stesse performance delle scarpe Adidas standard<sup>68</sup>.

La collaborazione tra Adidas e Parley ha prodotto effetti ambientali importanti: è stimato che si è riusciti a tenere fuori dagli oceani circa 2810 tonnellate di plastica<sup>69</sup>.

### 3.2.1 - Scarpe e abbigliamento

La produzione risultante dalla collaborazione tra adidas e Parley è molto ampia, passando dall'abbigliamento alle scarpe da running tipiche di adidas. Uno degli obiettivi della multinazionale tedesca è quello di utilizzare solamente poliestere riciclato entro il 2024, come già accennato nel paragrafo precedente. Per raggiungerlo, nella produzione degli articoli sono stati utilizzati per buona parte rifiuti plastici recuperati su isole, spiagge e comunità costiere, prima che possano raggiungere gli oceani. Oltre a ciò, sono state sviluppate due nuove tecnologie all'insegna della sostenibilità: “Primeblue” e “Primegreen”. Il primo è un materiale riciclato ad alte prestazioni, creato utilizzando in parte Parley Ocean plastic, i cui prodotti contengono una percentuale minima pari al 40% di materiali riciclati<sup>70</sup>; il secondo è una vera e propria fabbrica che non contiene plastica vergine. Nel 2017 sono state annunciate le scarpe Ultraboost X Parley, ottenute riciclando rifiuti oceanici che si adattano alla costruzione dei diversi componenti: i lacci, i rinforzi, le fodere e il rivestimento della soletta sono in PET riciclato. La tomaia ultraleggera sfrutta il filato Primeknit, realizzato fino al 95% da microplastiche recuperate in mare. Come evidenziato da Adidas stesso, sono necessarie 11 bottiglie di plastica per produrre un paio di Ultraboost (fig. 3.7).

---

<sup>67</sup> Gavatoria F., Milanese R., *Transmedia experience: dallo storytelling alla narrazione totale*, FrancoAngeli, 2020, pp. 135-138

<sup>68</sup> <https://greenlivingguy.com/2020/01/adidas-is-serious-about-sustainability/>.

<sup>69</sup> <https://www.adidas.it/blog/361041>

<sup>70</sup> <https://www.adidas.it/primeblue>



Fig. 3.7: La scarpa da running Ultraboost Adidas X Parley, realizzata con 11 bottiglie di plastica  
 Fonte: <https://www.grazia.it/stile-di-vita/news-lifestyle/adidas-run-for-the-ocean-2018-sneakers-ultraboost-parley-milano-parco-sempione>

Oltre al paio di scarpe appena introdotto, sono stati prodotti ulteriori tipi di scarpe da running, sulla falsa riga delle precedenti, come Ultraboost Parley e Ultraboost Uncaged Parley. Queste ultime sono state le prime ad essere prodotte su larga scala.

L'impegno di Adidas per la sensibilizzazione per i bisogni dei mari ha persino prodotto un grande evento sociale: "Run for the Oceans": una simbolica maratona organizzata in concomitanza della Giornata Mondiale degli Oceani nel 2017<sup>71</sup> in collaborazione, oltre che ovviamente con Parley, con l'applicazione Runtastic (fig. 3.8). Essa cerca di raccogliere tutti i runner del mondo, invitandoli a macinare, di corsa, più chilometri possibile, per trasformarli in dollari da donare a sostegno del Parley Ocean Plastic Program; per ogni chilometro percorso, adidas donerà un dollaro al programma Parley Ocean School, una vera e propria scuola di formazione e sensibilizzazione delle nuove generazioni sull'importanza di salvaguardare gli oceani. L'obiettivo è quello di raccogliere fino a un milione di dollari, che significa correre un milione di chilometri<sup>72</sup>. Per raggiungere il suo scopo, Adidas ha

<sup>71</sup> Cristallo V., *Medonia. Il design per la salvaguardia della posidonia oceanica: ricerche e pratiche per la sostenibilità dell'ambiente balneare*, Edizioni Nuova Cultura, 2018, p. 47

<sup>72</sup> <https://www.grazia.it/stile-di-vita/news-lifestyle/adidas-run-for-the-ocean-2018-sneakers-ultraboost-parley-milano-parco-sempione>

organizzato un tour globale, partito da Los Angeles e toccando molte altre città del mondo, tra cui Barcellona, Berlino, Shanghai, New York, Tokyo, Toronto, Parigi e Milano.

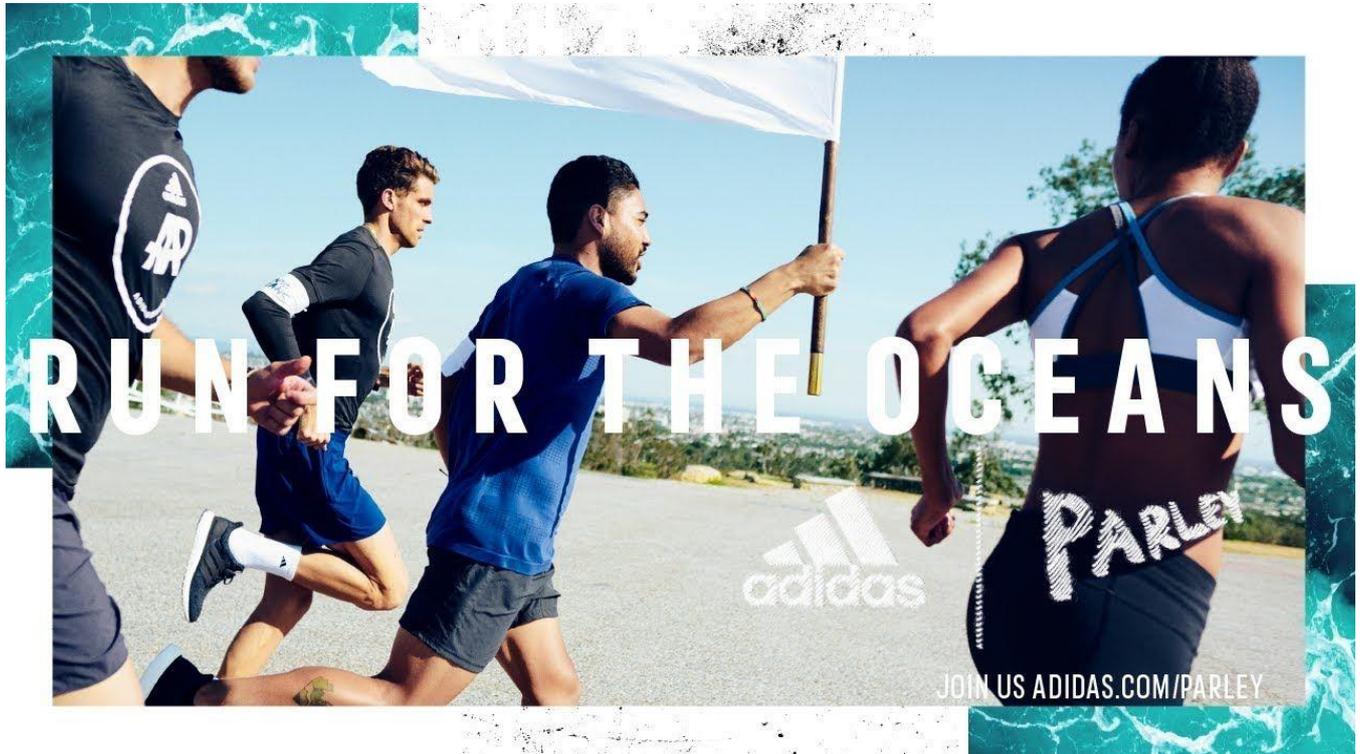


Fig. 3.8: La maratona benefica “Run for the Oceans” organizzata da Adidas e Parley

Fonte: <https://www.pinterest.ru/pin/20618110779973382/>

Accettare la sfida è molto semplice: occorre scaricare l'applicazione Runtastic sul proprio smartphone ed accettare la sfida Run for the Oceans nella sezione “progressi”; fatto ciò, l'applicazione registrerà automaticamente i chilometri percorsi nel lasso di tempo indicato. È possibile correre per conto proprio o in compagnia, unendosi ad una delle community di runners organizzate dallo stesso adidas sparse in tutto il mondo. Anche in questo caso, ci si unisce ad un gruppo di corridori attraverso l'applicazione Runtastic. A seconda del numero di eventi a cui si prende parte, si possono raggiungere diversi livelli, a cui corrispondono premi come magliette, inviti ad eventi di corsa o premium membership. L'ultima edizione di questo movimento è avvenuta nel 2019, dall'8 al 16 giugno. Per celebrare questa iniziativa, nel 2018 Adidas e Parley hanno dedicato a Run for the Oceans le scarpe Ultraboost Parley deep ocean blue, di colore blu ispirato alla profondità della fossa delle Marianne (fig. 3.9).



Fig. 3.9, le scarpe da running Ultraboost Parley deep ocean blue, prodotte in occasione dell'iniziativa Run for the Oceans

Fonte: <https://www.runlovers.it/2018/adidas-ultraboost-parley-deep-ocean-blue-11-bottiglie-di-plastica-con-una-coscienza/>

Nella realizzazione di questo paio di scarpe, come per le precedenti, sono necessarie 11 bottiglie di plastica. Hanno una tomaia fatta all'85% con plastiche riciclate (di materiale Primeknit) e con poliestere riciclato. Come tutti gli altri modelli di scarpe precedentemente citati, sfrutta la tecnologia di ammortizzazione Boost, che assicura a chi corre un grande ritorno di energia, mentre la suola Continental garantisce aderenza su ogni superficie. Inoltre, un chip nella scarpa destra consente di ottenere maggiori informazioni sulla partnership con Parley e di imparare a ridurre l'uso della plastica nella vita quotidiana<sup>73</sup>.

L'evento ha riscosso un importante successo: nel 2018, quasi un milione di persone in tutto il mondo ha partecipato a Run for the Oceans. I runners hanno percorso in totale oltre 12 milioni di chilometri, e adidas come promesso ha contribuito donando l'intera somma, corrispondente ad un milione di dollari, alle attività educative dell'organizzazione Parley. Anche in questo caso, gli ambasciatori del movimento sono i giovani, ma hanno contribuito anche atleti affermati come le stelle del calcio brasiliano e tedesco Kakà e Marc-André Ter Stegen, il surfer peruviano Gabriel Villarán, la leggenda del nuoto australiano e pluri-campione olimpico Ian Thorpe e la britannica Jessica Ennis-Hill, campionessa olimpica di eptathlon<sup>74</sup>. Con il ricavato, Parley ha avviato programmi scolastici presso

---

<sup>73</sup> <http://www.run4food.it/adidas-presenta-ultraboost-parley-deep-ocean-blue/>

<sup>74</sup> <https://www.adidas.it/blog/365868>

oltre 200 scuole delle Maldive e ha aperto delle stazioni Parley AIR per incoraggiare i giovani a partecipare alla salvaguardia dell’oceano, come ad esempio “Ocean Uprise”

### 3.2.1 – Divise sportive

Adidas è un’azienda che si occupa prevalentemente di articoli sportivi, ed in quanto tale da anni produce divise sportive per le squadre di calcio ad essa sponsorizzate. Tuttavia, con la collaborazione con Parley, la produzione sostenibile si è estesa anche al mondo del calcio, attraverso la produzione di divise sportive “ecologiche”, ossia utilizzando solamente materiali riciclati. Il target della collaborazione era, anche in questo caso, all’insegna della sostenibilità: per tutto l’anno 2017 sarebbero state prodotte un milione di calzature sportive con plastica recuperata nelle aree costiere dal Parley Global Clean-up Network partendo da 11 milioni di bottiglie recuperate dal mare. Le prime divise sono state ideate e prodotte nel 2016, con l’uscita delle già citate scarpe da running Ultraboost Uncaged Parley, per i due club più rappresentativi sotto contratto con il brand tedesco: i colossi tedeschi e spagnoli Bayern Monaco e Real Madrid (fig. 3.10).



Fig. 3.10, le prime divise per Bayern Monaco (a sinistra) e Real Madrid (a destra) prodotte dalla collaborazione adidas Parley

Le due divise sono state realizzate al 100% con Parley Ocean Plastic, le stampe sono a base d'acqua eco-friendly e presentano entrambe il logo della squadra e le tradizionali stripes adidas dello stesso colore della maglia. I due club hanno infatti acconsentito a non rendere visibile il logo pur di realizzare la maglia il più eco-sostenibile possibile<sup>75</sup>. La maglia presenta inoltre alcune specifiche tecniche, come gli inserti in mesh nella parte interna delle maniche per facilitare la ventilazione, una patch sul collo con il messaggio “For the Oceans” e un’etichetta Adidas X Parley. Infine vi è lo stesso chip integrato NFC presente sulle tradizionali calzature introdotte nel paragrafo precedente, per fornire ai fan tutte le informazioni utili sulla partnership (fig. 3.11)



Fig. 3.11, le specifiche presenti sulla divisa sportiva del Bayern Monaco

Fonte: <https://www.footballnerds.it/adidas-maglie-plastica-riciclata/>

Le divise hanno esordito in campo rispettivamente il 5 novembre 2016 nella partita tra Bayern Monaco e TSG Hoffenheim e il 26 novembre 2016 in Real Madrid – Sporting Gijon. Nonostante l’iniziativa avesse animato e riempito di onore tutti gli atleti impegnati nella campagna, alcuni tifosi

<sup>75</sup> <https://www.footballnerds.it/adidas-maglie-plastica-riciclata/>

della squadra spagnola non furono totalmente soddisfatti, poiché a causa dell'abbondante pioggia verificatasi il giorno della partita di inaugurazione della divisa, i materiali e le rifiniture per gli stemmi e le tre righe per gli sponsor si “cancellarono”, (fig. 3.12).



Fig. 3.12: La divisa Adidas-Parley che ha esordito in Liga spagnola il 26 novembre 2016

Fonte:

<https://www.zimbio.com/photos/Cristiano+Ronaldo/Real+Madrid+CF+v+Real+Sporting+de+Gijon+La/xtxYQgUE00E>

Per questo motivo, a cui si deve aggiungere l'importante prezzo della divisa, pari a 90 euro, furono prodotte appena 7000 copie, ma adidas e Parley hanno apportato diverse modifiche per fare in modo che tali problemi non si verificassero nelle stagioni a venire. Infatti, questa è stata solo la prima iniziativa della collaborazione adidas-Parley nell'ambito calcistico, che ancora oggi si impegna nella produzione di magliette da calcio eco-friendly.

L'anno dopo, il lavoro delle "Three stripes" e di Parley for the Oceans si è esteso nella realizzazione dei kit pre-partita; oltre alle già citate squadre spagnole e tedesche, anche l'inglese Manchester United e l'italiana Juventus hanno aderito al movimento, oltre che alcune squadre americane appartenenti alla *Major League Soccer* (MLS) (fig. 3.13). Anche in questo caso, i kit sono realizzati esclusivamente in poliestere riciclato.



Fig. 3.13: I kit pre-partita prodotti da adidas e Parley nel 2017 per Juventus (a sinistra) e Manchester United (a destra), i due nuovi club che hanno aderito al movimento

Fonte: <https://data.nssmag.com/images/galleries/14701/adidas-football-parley-for-the-oceans-5.jpg>

Il movimento nel continente americano ha raggiunto il suo picco massimo nel 2018, in occasione dell'Earth day, giorno della terra, a cavallo del week-end dal 20 al 22 di aprile. Durante quel fine settimana, tutte e 23 le squadre appartenenti al campionato americano sono scese in campo con delle inedite divise, create da adidas e Parley esclusivamente con plastica riciclata trovata sulle spiagge o nei fondali marini (fig. 3.14). Come è possibile notare, ogni maglia è "pulita" e minimale, non vengono utilizzati i colori tradizionali di ogni franchigia. L'unica colorazione scelta per i filati tecnici provenienti dalla plastica è il nero, color carbone. Tra i miglioramenti è possibile notare le rifiniture di Adidas, rimaste intatte nonostante il cambio di materia prima, e l'integrità di sponsor e stemmi,

questa volta cuciti sul tessuto<sup>76</sup>. Anche in questo caso, in prossimità del collo, all'interno di ogni divisa, è presente la scritta "For the Oceans", motto della campagna ecologica.



Fig. 3.14: Tutte e 23 le divise utilizzate dalle squadre della Major League Soccer nel week-end tra il 20 e il 22 aprile, in occasione dell'Earth day

Fonte: <https://medium.com/@thebeckhamrule/le-maglie-della-mls-per-learth-day-2018-51f786b8ef64>

A partire dalla stagione calcistica 2017/2018, la collaborazione si è impegnata nella produzione di divise da gioco e kit pre-partita. A partire da quell'anno, sono state prodotte le divise secondarie (definite "terze divise") di Manchester United, Bayern Monaco, Real Madrid e Juventus (fig. 3.15). Il design e le colorazioni risultano molto simili: tre delle quattro divise riprendono il color carbone già precedentemente utilizzato, mentre la quarta – del Real Madrid – è rossa come il corallo, richiamando all'ecosistema degli oceani. La Juventus nel proprio sito web afferma: <<la modernità

<sup>76</sup> <https://www.numero-diez.com/la-storia-di-parley-la-nuova-iniziativa-di-adidas-per-la-terza-maglia-juventus/>

delle linee e dei colori è abbinata ad una tecnologia all'avanguardia, con uno sguardo innovativo all'ambiente>>><sup>77</sup>. Il materiale è al 100% riciclato, essendo composto da poliestere e Parley Ocean Plastic, plastica recuperata dagli oceani. Rimane presente sul collo di ogni divisa la scritta "For the Oceans", esattamente come nelle divise da riscaldamento. La tendenza seguita è "From threat to thread", da minaccia a filo, che ancora una volta evidenzia la mission di Parley di sviluppare nuove tecnologie riciclando detriti di plastica marina.

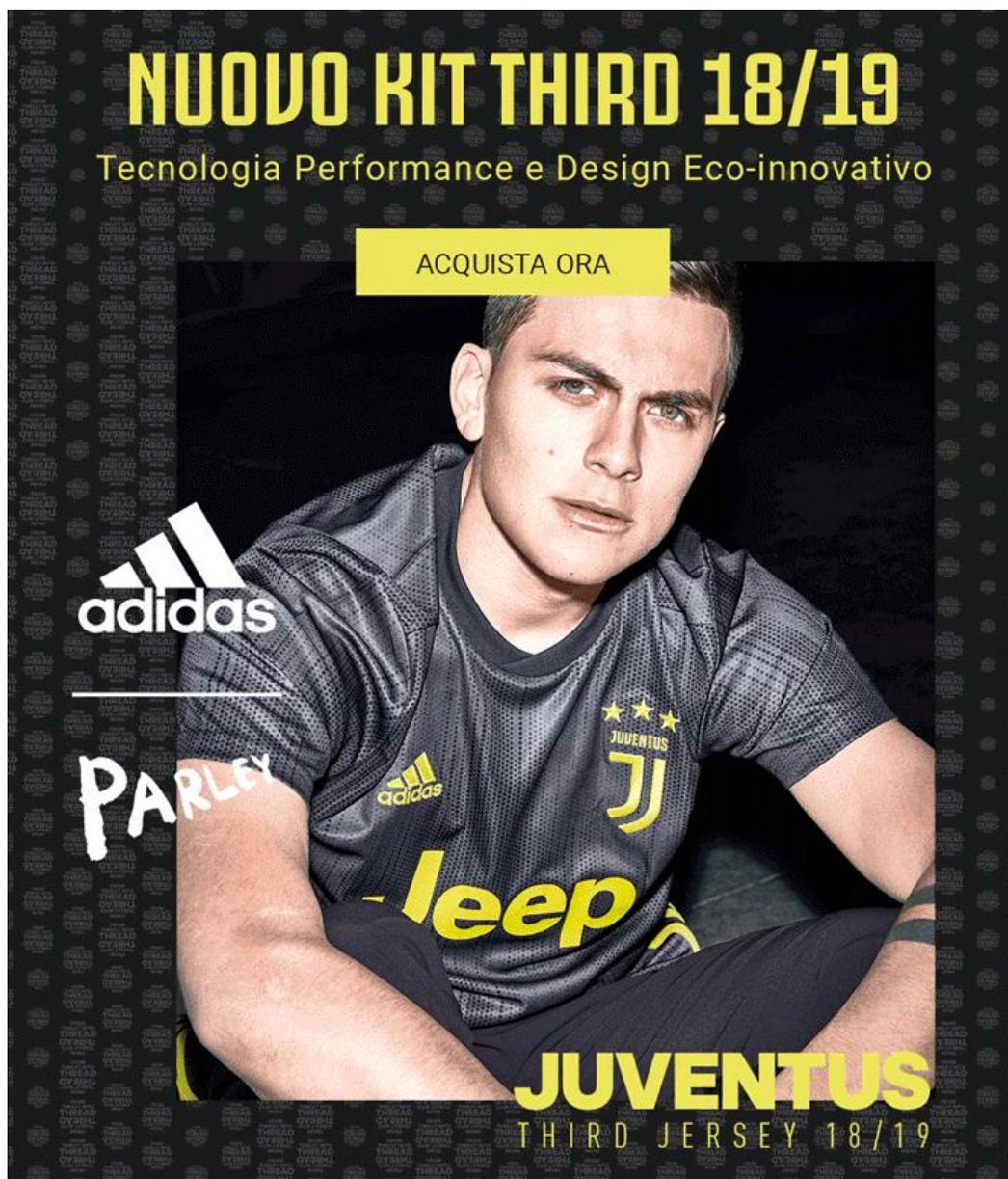


Fig. 3.15: La terza divisa da gioco della Juventus 2018/2019 prodotta dalla collaborazione adidas-Parley

Fonte: <https://www.lifegate.it/juventus-terza-maglia-plastica-riciclata>

<sup>77</sup> <https://tg24.sky.it/ambiente/2018/07/18/terza-maglia-juventus-plastica-riciclata>

Il fondatore di Parley for the Oceans, Cyrill Gutsch, nel 2016 affermava: <<Stiamo creando dei nuovi standard, con nuove tecnologie e materiali che sono molto diversi da quelli solitamente utilizzati nel settore, ma presto saremo pronti a proseguire su scala industriale>><sup>78</sup>.

Quattro anni dopo, quello che era considerato un semplice tessuto sperimentale, è regolarmente indossato da alcune delle squadre più famose e mediatiche al mondo.

Molti altri brand hanno preso spunto dall'impresa tedesca, nella produzione di divise e articoli sportivi eco-friendly. La stessa Nike, concorrente di Adidas, dopo essere stata spesso al centro di polemiche per la poca attenzione alla sostenibilità, sta cercando di cambiare rotta, utilizzando materiali sostenibili. Il cambiamento sta coinvolgendo anche marchi minori, come la spagnola Joma, che ha prodotto le divise del Torino per la stagione 2020/2021 interamente in poliestere riciclato. I processi di lavorazione del materiale sportivo da parte del marchio <<contribuiscono a ridurre la contaminazione da materie plastiche e a diminuire di molto le emissioni di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) nell'atmosfera>>. Anche questa iniziativa è volta alla salvaguardia dell'ambiente: <<in Joma vogliamo contribuire a creare un futuro sostenibile, producendo la minor quantità possibile di rifiuti>>, spiega Alberto Lopez, direttore creativo della divisione tessile<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> <https://www.lifegate.it/juventus-terza-maglia-plastica-riciclata>

<sup>79</sup> <https://gianlucadimarzio.com/it/torino-nuove-maglie-stagione-2020-2021-joma>

## CONCLUSIONI

Il programma di Adidas risulta essere un esempio concreto per tutte le aziende che devono diminuire la loro impronta ecologica. Oltre alle già citate Nike e Joma, competitors in ambito sportivo, e la “nostra” Benetton, altri brand sono alle prese con una completa rifondazione. Le motivazioni sono diverse, ma sicuramente il problema climatico riguarda tutti, consumatori privati e produttori, e i relativi effetti sono altrettanto evidenti. Anche l’Unione Europea di recente ha mostrato maggiore attenzione ai problemi ambientali, emanando legislazioni più restrittive sulla produzione utilizzando prodotti nocivi. La cosiddetta “Green economy” è diventata uno dei capisaldi dell’economia del futuro. Non altrettanto sensibilità sembrano avere i restanti colossi economici. Adidas sta dimostrando di avere piena consapevolezza della gravità del problema e ha coscientemente deciso di combattere questa battaglia del futuro, con prodotti sempre più ecosostenibili. Tuttavia, l’azione delle aziende deve essere sostenuta da un sistema legislativo, possibilmente “mondiale”, che possa eliminare il problema fast fashion e limitarne gli effetti sul pianeta. C’è ancora tanto da fare, ma il lavoro di Adidas è un’ottima base su cui partire.

## Bibliografia

- Altan E., *Moda e design in bilico, nuove sfide e nuovi lavori*, FrancoAngeli, 2012, pp. 35-38
- Barile L., *Sistema moda, oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost*, EGEA, 2011, pp. 87-92
- Bini V., *La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa*, FrancoAngeli, Milano, 2011, pp. 38-40
- Cietta E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, FrancoAngeli, 2009, p. 23
- Cristallo V., *Medonia. Il design per la salvaguardia della posidonia oceanica: ricerche e pratiche per la sostenibilità dell'ambiente balneare*, Edizioni Nuova Cultura, 2018, p. 47
- Ercole G., *Le forme mutanti. Dai leggings di Ötzi ai nuovi concept della moda*, Youcanprint, 2017, pp. 30-33
- Evans C., Vaccari Alessandra, *Il tempo della moda*, Eterotopie, 2019, p. 20
- Forno F., *Il consumo critico: una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*, il Mulino, Bologna, 2016, pp. 53-58
- Gavatoria F., Milanesi R., *Transmedia experience: dallo storytelling alla narrazione totale*, FrancoAngeli, 2020, pp. 135-138

- Giusepponi K., Bentivoglio C.A., *Fashion e sostenibilità: opportunità offerte dalla tecnologia blockchain*, Ledizioni, Milano, 2020, pp. 7-8 e 11-15
  
- Lunghi C., Montagnini E., *La moda della responsabilità*, FrancoAngeli, Milano, 2016, pp. 74 e ss.
  
- Magni A., Noè C., *Innovazione e sostenibilità nell'industria tessile*, GoWare e Guerini Next, Milano, 2019, p. 35
  
- Marzotto A., *L'abito fa il monaco?*, Mondadori, Milano, 2011, pp. 196-198
  
- Menétrey S., Szerman S., *Slow: rallentare per vivere meglio*, EGEA, 2016, p. 32-33
  
- Molino A., *New targets for more sustainable companies*, 2013, pp. 8-9
  
- Perris C., Portoghese F., Portoghese O., *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, Milano, 2020, p. 28
  
- Riello G., *La moda: una storia dal Medioevo ad oggi*, Editori Laterza, Milano, 2012, pp. 140 e ss.
  
- Rinaldi F., Testa S., *L'impresa moda responsabile: Integrare etica ed estetica nella filiera*, EGEA, 2012, p. 40
  
- Rizzi F., *Green fashion... una vera "nuova moda"!?*, Passerino, Milano, 2019, p. 6 e ss.

- Scaffai N., *Ecologia e rappresentazione dello spazio: Saviano, Tournier, DeLillo, Between*, 2011, pp. 1-9
- Sololibello F., *SPAM: Stop Plastica A Mare. 30 piccoli gesti per salvare il mondo dalla plastica*, Mondadori, Milano, 2019, p. 20 e ss.

## **Sitografia**

<http://overpress.it/2016/11/04/bayern-lhoffenheim-maglia-speciale-prodotta-100-plastica-riciclata/>

<http://recollective.org/fair-trade-in-10-principi/>

<http://sustainabilityreport.adidas-group.com/en/SER2010/environment/green-company/green-teams/Default.aspx>

<http://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/materials/>

<http://www.amalamaglia.it/2018/07/18/parley-for-the-oceans-e-adidas-per-la-terza-maglia-2018-2019-della-juventus/>

<http://www.amalamaglia.it/2018/08/07/terza-maglia-real-madrid-2018-2019-rossa/>

<http://www.arpat.toscana.it/notizie/arpatnews/2019/041-19/greenpeace-campagna-detox>

<http://www.run4food.it/adidas-presenta-ultraboost-parley-deep-ocean-blue/>

<https://advanced-distribution.com/adidas-by-stella-mccartney-presenta-la-collezione-wimbledon/>

<https://alleyoop.ilsole24ore.com/2017/02/28/eco-fashion-la-moda-sostenibile/>

<https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/06/20/fast-fashion/>

<https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/11/18/giovani-moda/>

<https://archivio.varese-press.it/2020/01/20/amazon-distrugge-i-prodotti-invenduti-danni-enormi-per-lambiente/#:~:text=Amazon%20distrugge%20i%20prodotti%20invenduti%2C%20danni%20enormi%20per%20l'ambiente.,-Di%20Giuseppe%20Criseo&text=L'accusa%20%20C3%A8%20di%20avere,%20forni%20a%20microonde%20ecc.>

<https://cikis.eu/it/quanto-inquinano-i-nostri-vestiti-limpatto-ambientale-della-fast-fashion/>

[https://d.repubblica.it/moda/2018/05/03/news/ambiente\\_quanto\\_inquina\\_la\\_moda\\_sostenibilita-3961678/](https://d.repubblica.it/moda/2018/05/03/news/ambiente_quanto_inquina_la_moda_sostenibilita-3961678/)

[https://d.repubblica.it/moda/2018/07/12/news/report\\_greenpeace\\_detox\\_moda\\_sostenibile\\_fast\\_fashion-4045018/](https://d.repubblica.it/moda/2018/07/12/news/report_greenpeace_detox_moda_sostenibile_fast_fashion-4045018/)

[https://d.repubblica.it/moda/2019/03/21/news/abiti\\_seconda\\_mano\\_vestiti\\_second\\_hand\\_resell\\_crescita\\_supera\\_fast\\_fashion\\_zara\\_hm-4343273/](https://d.repubblica.it/moda/2019/03/21/news/abiti_seconda_mano_vestiti_second_hand_resell_crescita_supera_fast_fashion_zara_hm-4343273/)

<https://endurancecloud.com/sostenibilita-ambientale-settore-retail/>

<https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

<https://fashionunited.it/news/moda/h-m-accusata-di-aver-bruciato-12-tonnellate-di-abiti-invenduti/2017101816394>

<https://fashionunited.uk/news/business/20-sustainability-efforts-of-the-fashion-industry-in-january-2020/2020020647391>

<https://forbes.it/2020/02/18/fashion-renting-dressyoucan-app-noleggio-abiti-firmati/>

<https://gianlucadimarzio.com/it/torino-nuove-maglie-stagione-2020-2021-joma>

<https://greenlivingguy.com/2020/01/adidas-is-serious-about-sustainability/>

<https://greentagblog.wordpress.com/2016/06/10/adidas-per-lambiente-il-progetto-green-company/>

<https://it.businessinsider.com/e-boom-dei-vestiti-usati-un-business-da-24-miliardi-i-millennial-sostenibili-affosseranno-il-fast-fashion-di-zara-e-hm/>

<https://it.fashionnetwork.com/news/adidas-continua-sul-versante-green-con-parley-for-the-oceans,480774.html>

<https://mag.endu.net/adidas-e-la-sostenibilita-ambientale/>

<https://mvmagazine.com/perche-i-marchi-del-lusso-distrucono-i-loro-prodotti/>

<https://qz.com/quartz/1660906/adidas-recyclable-sweatshirt-shows-the-limitations-of-sustainable-clothing/>

[https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/07/destination\\_zero\\_report\\_july\\_2018.pdf](https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf)

<https://tg24.sky.it/ambiente/2018/07/18/terza-maglia-juventus-plastica-riciclata>

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

<https://valori.it/il-parlamento-inglese-contro-il-fast-fashion-una-tassa-di-1-cent-per-ogni-capo/>

<https://www.adidas.it/blog/365868>

<https://www.adidas.it/blog/392090>

<https://www.adidas.it/parley>

<https://www.adidas.it/primeblue>

<https://www.adidas.it/sustainability-parley-ocean-plastic>

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/partnership-approach/#/2001/2013/collaborations-and-memberships/>

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/>

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/#/targets-2020-people/>

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/materials/#/leder/>

[https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2019/07/05/fashion-renting-dagli-usa-arriva-il-fenomeno-noleggio-abiti\\_8e37ec3a-b306-47af-a2b7-e1cd4a60b123.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/07/05/fashion-renting-dagli-usa-arriva-il-fenomeno-noleggio-abiti_8e37ec3a-b306-47af-a2b7-e1cd4a60b123.html)

<https://www.architetturaecosostenibile.it/design/accessori-moda/fast-fashion-impatto-moda-855>

<https://www.artribune.com/progettazione/moda/2019/07/fashion-inquinamento-leditoriale-aldo-premoli/>

<https://www.artwave.it/ecowave/ecofashion/moda-ecosostenibile-vs-fast-fashion-uno-scontro-fra-titani/>

<https://www.beppegrillo.it/francia-stop-alla-distruzione-di-capi-invenduti/>

<https://www.business.it/sostenibilita-ambientale-adidas-scarpe-rifiuti-delloceano/?cn-reloaded=1>

<https://www.bva-doxa.com/la-second-hand-economy-in-italia/>

<https://www.calciofinanza.it/2018/07/18/juventus-terza-maglia-2018-2019-adidas/>

<https://www.cameramoda.it/it/sostenibilita/>

[https://www.cameramoda.it/media/documents/roundtable/manifesto/manifesto\\_sostenibilita\\_it.pdf](https://www.cameramoda.it/media/documents/roundtable/manifesto/manifesto_sostenibilita_it.pdf)

<https://www.cisalfasport.it/it-it/brand/adidas/collezioni-performance/adidas-parley/>

<https://www.consorziidetox.it/index.php/campagna-detox-greenpeace/>

<https://www.crescita-personale.it/articoli/crescita-personale/disagio-psicologico/fast-fashion-significato.html>

<https://www.ecommerceday.it/adidas-prodotti-super-green-riciclabili/>

<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2020/02/14/futuro-moda-slow/>

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

<https://www.footballnerds.it/adidas-maglie-plastica-riciclata/>

<https://www.friendlyshop.it/fast-fashion-di-cosa-si-tratta/>

<https://www.friendlyshop.it/quali-sono-le-alternative-alla-fast-fashion/>

<https://www.futbolemotion.com/it/blogs/direttamente-dal-forno/adidas-presenta-la-terza-maglia-del-bayern-monaco-20182019>

<https://www.gazzetta.it/Sportlife/04-11-2016/adidas-parley-for-the-oceans-scarpe-maglie-plastica-oceanica-riciclata-170721574655.shtml>

<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/glamour-30-wears-challenge-fashion-revolution-week>

<https://www.grazia.it/stile-di-vita/news-lifestyle/adidas-run-for-the-ocean-2018-sneakers-ultraboost-parley-milano-parco-sempione>

<https://www.greenflea.eu/limpatto-ambientale-della-moda-il-divario-tra-fast-e-slow-fashion/>

<https://www.greenpeace.org/international/press-release/17739/greenpeace-report-clothing-industry-shows-progress-in-cutting-hazardous-chemicals/>

<https://www.greenpeace.org/italy/comunicato-stampa/559/nuovo-report-di-greenpeace-una-moda-pulita-e-gia-possibile/>

<https://www.iconacliama.it/sostenibilita/il-costo-ambientale-della-moda-e-la-via-per-ridurlo/>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/02/05/spreco-alimentare-in-francia-ora-e-reato-in-italia-ogni-anno-finiscono-in-pattumiera-84-miliardi-di-euro/2433652/>

<https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU>

<https://www.impakter.it/basta-con-la-fast-fashion-per-cambiare-informati-ce-un-nuovo-strumento/>

<https://www.indiestyle.it/slow-fashion-italy/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fast-fashion/>

<https://www.lastampa.it/tuttogreen/2018/11/23/news/campagna-detox-7-anni-di-progressi-registrati-da-greenpeace-1.34062428>

<https://www.leotron.com/moda-secondhand-e-vintage-concorrenza-al-fast-fashion>

<https://www.lifegate.it/abiti-a-noleggio-fashion-renting>

<https://www.lifegate.it/adidas-presenta-rapporto-di-sostenibilita-2015>

<https://www.lifegate.it/juventus-terza-maglia-plastica-riciclata>

<https://www.lifegate.it/sovrapproduzione-fast-fashion>

<https://www.menorifiuti.org/2018/10/17/quando-i-vestiti-inquinano-la-campagna-detox-di-greenpeace/>

<https://www.misento.bio/sostenibilita-e-moda-lesempio-adidas/>

<https://www.nssmag.com/it/fashion/7995/perche-il-fast-fashion-e-piu-veloce-della-moda#>

<https://www.nssmag.com/it/sports/13166/adidas-football-parley-for-the-oceans/image:116942>

<https://www.nssmag.com/it/sports/14495/le-maglie-di-mls-prodotte-con-la-plastica-dell-oceano>

<https://www.numero-diez.com/la-storia-di-parley-la-nuova-iniziativa-di-adidas-per-la-terza-maglia-juventus/>

<https://www.ohga.it/limpegno-di-hm-per-una-moda-piu-sostenibile-grazie-alla-linea-conscious/>

<https://www.open.online/2019/01/14/gli-sprechi-di-amazon-accusato-di-distuggere-migliaia-di-prodotti-nuovi-ogni-anno/>

<https://www.parley.tv/oceanplastic#parley-air-strategy-1>

[https://www.parley.tv/oceanplastic#re\\_copy-of-ocean-plastic-program](https://www.parley.tv/oceanplastic#re_copy-of-ocean-plastic-program)

<https://www.parley.tv/updates/adidasxparley>

<https://www.parley.tv/updates/parleyoceanschool>

<https://www.radicali.it/rubriche/consigliere-regionale/dalla-regione-lazio-stop-alla-distruzione-dei-resi-e-degli-invenduti-nella-grande-distribuzione/>

<https://www.renewablematter.eu/articoli/article/amazon-vietato-distuggere>

<https://www.rinnovabilierisparmio.it/2019/01/11/sostenibilita-l-impatto-ambientale-della-fast-fashion/>

<https://www.runlovers.it/2018/adidas-ultraboost-parley-deep-ocean-blue-11-bottiglie-di-plastica-con-una-coscienza/>

<https://www.runtastic.com/blog/it/community-adidas-runners-e-runtastic/>

<https://www.runtastic.com/blog/it/run-for-the-oceans-contro-l-inquinamento-marino/>

<https://www.sfridoo.com/2020/05/02/economia-circolare/francia-non-distrugge-linvenduto-lanti-gaspillage-e-legge/>

[https://www.sportlandweb.it/news-ed-eventi/148\\_adidas-ultraboost-parley-run-for-the-oceans](https://www.sportlandweb.it/news-ed-eventi/148_adidas-ultraboost-parley-run-for-the-oceans)

<https://www.stellamccartney.com/experience/it/adidas/>

[https://www.tenniswarehouse-europe.com/learning\\_center/culture/brandography/adidas/adidas\\_fully\\_sustainable.html?lang=it](https://www.tenniswarehouse-europe.com/learning_center/culture/brandography/adidas/adidas_fully_sustainable.html?lang=it)

<https://www.uagna.it/curiosita/come-amazon-distrugge-i-prodotti-invenduti-delle-aziende-terze-124333>

<https://www.ultimavoce.it/detox-di-greenpeace/>

<https://www.ultimavoce.it/slow-fashion-moda-ecosostenibile/>

<https://www.vanityfair.it/benessere/fitness/2019/06/07/run-oceans-torna-la-corsa-di-adidas-e-parley-contro-inquinamento-degli-oceani>

<https://www.vestilanatura.it/detox-fashion-greenpeace/>

<https://www.vestilanatura.it/fashion-renting/>

<https://www.vestilanatura.it/fast-fashion/#:~:text=Altri%20marchi%20Fast%20Fashion%20sono,Selfridges%20Esprit%20Charlotte%20Russe.>

<https://www.wired.it/lifestyle/design/2018/07/04/ultraboost-parley-adidas/>

<https://www.wrap.org.uk/>

<https://www.youtube.com/watch?v=3rEdl52BqTw&feature=youtu.be>

[https://www.youtube.com/watch?v=kzog5O\\_hGIk](https://www.youtube.com/watch?v=kzog5O_hGIk)

[https://www2.hm.com/it\\_it/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html](https://www2.hm.com/it_it/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html)

<https://zonamaglie.blogspot.com/2018/07/parley-aid-la-juve-per-lambiente-ecco.html>