

LUISS



Dipartimento
di Economia e Management

Cattedra di Economia Industriale

Moda e sostenibilità:
il paradosso del mondo del Fast Fashion
e esempi di moda sostenibile.

Prof.ssa Valentina Meliciani

RELATORE

Cecilia Martini

CANDIDATA

Prof. Stefano Papa

CO-RELATORE

Anno Accademico 2021/2022

Sommario

<i>Sommario</i>	2
PREMESSA	4
CAPITOLO PRIMO	5
1. INTRODUZIONE AL CAPITOLO PRIMO	5
1.1. CHE COS'È L'INQUINAMENTO AMBIENTALE: LE ESTERNALITÀ NEGATIVE	5
1.2. SOLUZIONI PRIVATE E PUBBLICHE	8
1.3. COS'È LA SOSTENIBILITÀ?	12
1.4. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE	15
1.5. SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE MODA	17
1.5.1. ECONOMIA CIRCOLARE	18
1.5.2. SCELTA DEI MATERIALI	21
1.6. CONCLUSIONI CAPITOLO PRIMO	22
CAPITOLO SECONDO	23
2. INTRODUZIONE AL CAPITOLO SECONDO	23
2.1. COS'È IL FAST FASHION?	24
2.2. NASCITA E SVILUPPO DEL FAST FASHION	25
2.3. GLI ELEMENTI CHIAVE DEL FAST FASHION	28
2.3.1. SUPPLY CHAIN AND DEMAND CHAIN.....	28
2.3.2. INTEGRAZIONE VERTICALE E IL CASO ZARA.....	30
2.4. I PROBLEMI CON LA SOSTENIBILITÀ: OVERCONSUMPTION	32
2.4.1. SMALTIMENTO DEI RIFIUTI	34
2.4.2. INQUINAMENTO E SPRECO DELLE ACQUE	36
2.4.3. CONDIZIONE DEI LAVORATORI	36
2.5. SOLUZIONI VERSO UN MONDO GREEN	37
2.5.1. COME HA RISPOSTO IL GRUPPO H&M?.....	39
2.6. CONCLUSIONI CAPITOLO SECONDO	40
CAPITOLO TERZO	41

3.	INTRODUZIONE CAPITOLO TERZO.....	41
3.1.	CASO STELLA MCCARTNEY.....	41
3.2.	ALTRI ESEMPI E COMPARAZIONI: REFORMATION E PATAGONIA	44
3.3.	CONCLUSIONI CAPITOLO TERZO.....	46
	CONCLUSIONI.....	46
	BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA CONSULTATA:	48

Premessa

Il settore della moda è la quarta maggior industria a livello globale; si stima che abbia un valore di circa 3 mila miliardi di dollari. Questo fa sì che tale settore sia pari al 2% del Prodotto Interno Lordo (PIL) mondiale. Capendo la grandezza di questi numeri, si può chiaramente affermare che il settore della moda sia un soggetto trainante dell'economia mondiale e, pertanto, molto importante da analizzare sotto ogni sfaccettatura.

L'importanza della moda nasce dal bisogno che l'uomo ha di vestirsi: l'abbigliamento è considerato uno dei bisogni primari, fondamentali. I vestiti rivestono tale importanza non solo perché rispondono a una mera funzione pratica bensì perché portatori, sin dall'antichità, di molteplici significati. L'abbigliamento, oltre a soddisfare desideri di vanità personale, è la traduzione esplicita di ciò che ognuno di noi vuol far apparire all'esterno. Il famoso stilista Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, afferma: *“Il modo in cui ti vesti è un'espressione della tua personalità”*. Personalmente ritengo che in questa citazione ci sia l'essenza della moda, la ragione per cui l'uomo dona tutta quest'importanza all'abbigliamento, facendo passare in secondo piano la mera funzione pratica di tali beni. Questo è ciò che mi ha sempre affascinato del mondo della moda e che, giunta al termine del mio percorso di laurea triennale, mi ha spinto a analizzare nel dettaglio questo settore economico.

Negli ultimi anni, si è sviluppato sempre di più un sistema di fare moda chiamato “Fast Fashion”. Questo fenomeno ha fatto sì che, in risposta a un'eccessiva domanda, la produzione aumentasse incredibilmente la quantità offerta. Ad oggi, infatti, i vestiti vengono considerati capi “usa e getta”. Da questo estremo consumismo nasce il mio intento di evidenziare e analizzare tutti gli impatti negativi che questo comportamento d'acquisto causa a livello globale.

Il settore della moda, data la sua grandezza, è da sempre un settore altamente responsabile per i danni di inquinamento ambientale. Il fenomeno del Fast Fashion ha ampliato esponenzialmente tale problema tanto che, al giorno d'oggi, quest'industria è al secondo posto nella classifica globale delle industrie più inquinanti. La filosofia del Fast Fashion ha impatti tremendamente negativi in quanto spinge la produzione a livelli eccessivi; facendo ciò, viene utilizzata una quantità di risorse maggiore di quella disponibile. Le risorse, infatti, sono elementi finiti e il loro utilizzo andrebbe bilanciato. Inoltre, per tagliare i costi, molte aziende decidono di aprire le fabbriche nei paesi del Terzo Mondo, trattando i lavoratori locali come dei veri e propri schiavi.

Tutti gli effetti negativi di tale sistema tessile sono chiaramente visibili agli occhi di ognuno di noi. È necessario un cambio di tendenza: tutti contribuiamo attivamente a migliorare o, come in questo caso peggiorare, il pianeta in cui viviamo. Dovremmo affacciarci, sempre con più naturalezza, a pratiche sostenibili, a livello ambientale e sociale, in ogni settore economico.

Da qui, nasce il percorso che ho deciso di intraprendere nella stesura di questa tesi. Con questo elaborato ho l'intento di mettere in risalto l'importanza della lotta contro l'inquinamento, a favore di pratiche sostenibili. Tutto ciò lo farò analizzando, nel concreto, quali sono i maggiori problemi che il Fast Fashion causa

globalmente. Per comprendere meglio il nuovo sistema di “fare moda”, esporrò le teorie economiche su cui questo si basa. Una volta compreso cosa sia veramente il Fast Fashion, come si sia sviluppato e che danni specifici provoca all’ambiente e alle persone, lo affiancherò alla moda sostenibile; una filosofia di fare moda che abbraccia il rispetto verso le persone e verso la natura. Le aziende di “moda sostenibile” si pongono l’obiettivo di mettere al primo posto, insieme al profitto, la preservazione del nostro pianeta. Questa tesi, infine, concluderà con esempi pratici di aziende di abbigliamento sostenibile, al fine di evidenziare quanto questo tipo di moda sia attuabile da parte di tutti i brand.

CAPITOLO PRIMO

1. Introduzione al capitolo primo

Questo capitolo ha l’obiettivo di mettere in evidenza l’importanza di due macro-argomenti: l’inquinamento e la sostenibilità. Vengono illustrati principi economici, accordi internazionali e soluzioni private o d’impresa per mettere in luce quanto questi fenomeni tocchino la nostra vita quotidiana.

Possiamo suddividere la struttura di questo primo capitolo in due aree: nella prima area viene esposto il problema circa l’inquinamento. Viene analizzato dal punto di vista economico, con la spiegazione delle esternalità negative per poi proseguire ad analizzare varie soluzioni, pubbliche e private, per limitare tale fenomeno.

La seconda parte di questo capitolo evidenzia il tema della sostenibilità e come uno sviluppo sostenibile possa aiutare a migliorare le condizioni ambientali, drastiche a causa dell’inquinamento, e quelle etiche e sociali. Il nostro percorso parte da una breve ricostruzione circa la definizione che nel tempo ha avuto questo tema per poi arrivare a fare un focus su che cosa voglia dire “sostenibilità” nel mondo d’impresa. Qui viene evidenziata l’importanza di attuare uno sviluppo sostenibile in azienda e, una volta esposto il meccanismo della responsabilità sociale delle imprese (RSI), si passa ad analizzare un settore specifico; il settore della moda. Tale industria risulta essere tra le più grandi a livello globale nonché la seconda in termini di impatto ambientale e di inquinamento. Per questo motivo è importante trovare soluzioni che spingano le industrie appartenenti a tale settore a adottare un modello di sviluppo sostenibile e che facciano capire ai consumatori l’importanza del “no waste”.

1.1. Che cos’è l’inquinamento ambientale: le esternalità negative

In ambito economico ci si riferisce a un’esternalità quando l’effetto di un’azione che è stata intrapresa da un soggetto economico viene riscontrato su altri soggetti non direttamente coinvolti in tale attività, senza che questo paghi a fronte del danno procurato oppure attenga un premio a fronte del beneficio generato a terzi.

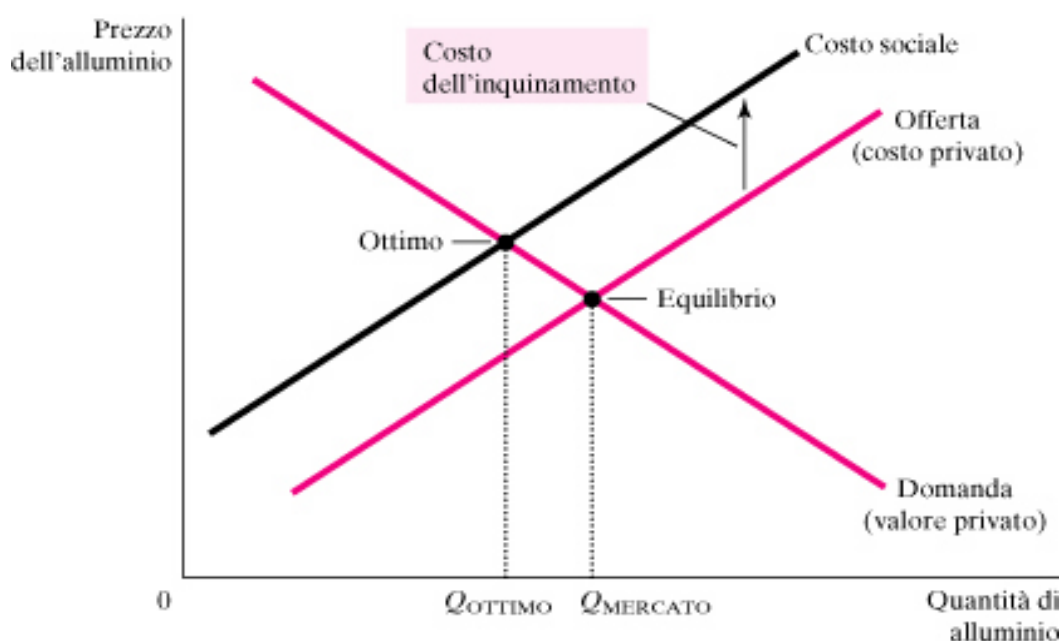
Le esternalità, chiamate anche economie esterne, possono essere positive o negative.

Le esternalità positive si verificano nel momento in cui l'azione intrapresa ha effetti benefici sui soggetti economici indirettamente coinvolti, senza che vi sia un premio a fronte del beneficio provocato.

Diversamente, si hanno esternalità negative quando gli effetti riconducibili alla transazione economica sono dannosi per i soggetti non interessati, senza che vi sia un costo a fronte del danno provocato.

Tali esternalità generano un divario tra il beneficio netto privato e sociale, dando luogo a una forma di inefficienza; per tale motivo si parla di fallimento di mercato. Un classico esempio di esternalità negativa è l'inquinamento. Consideriamo una fabbrica che, nel processo di produzione, emette degli agenti inquinanti. Il costo sociale della produzione sarà maggiore rispetto a quello sostenuto dai singoli produttori; questo perché, per ogni unità di prodotto, bisogna considerare sia il costo privato dei produttori sia il costo sostenuto da soggetti terzi, danneggiati dalle emissioni.

Si può, quindi, affermare che la curva del costo sociale è più alta rispetto a quella del costo privato. La distanza che si ha in un grafico tra queste due curve misura il costo effettivo dell'inquinamento.



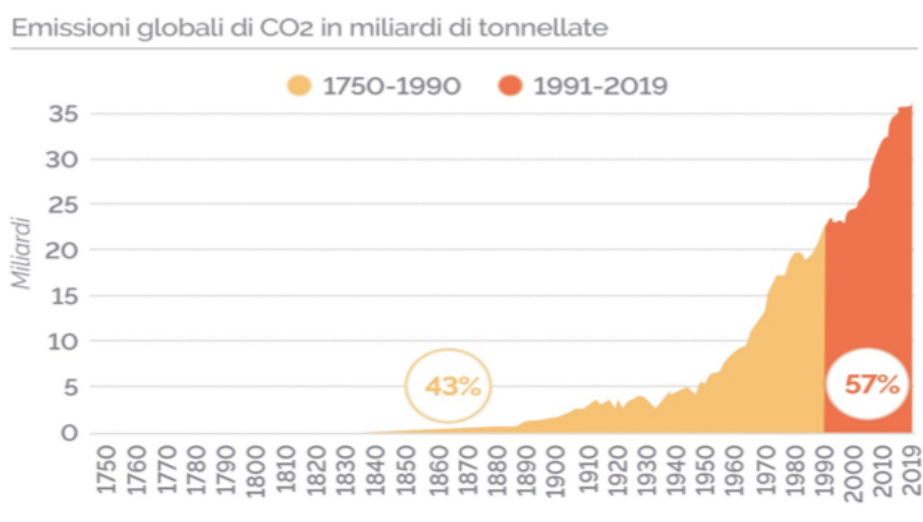
Ora che abbiamo definito che cosa significa il termine “esternalità negative”, andiamo ad esaminare un loro esempio, l'inquinamento. L'enciclopedia Treccani definisce l'inquinamento ambientale come “qualunque alterazione delle caratteristiche chimiche, biologiche o fisiche delle matrici ambientali (aria, acqua, suolo) in grado di provocare cambiamenti dell'ambiente, immediati o differiti nel tempo”. È un fenomeno che sta aumentando sempre di più con il passare degli anni per via dell'industrializzazione e dello stile di vita al quale ad oggi siamo abituati. Le principali cause dell'inquinamento sono riconducibili a elementi inquinanti e, quindi, a specifici agenti.

Nonostante l'inquinamento possa avere anche cause naturali, come quelle riconducibili ad eruzioni vulcaniche, generalmente ha quasi sempre una natura antropica, vale a dire scaturita dall'attività dell'uomo.

Con il termine "inquinamento ambientale" ci si riferisce a una varietà di sottotipi di inquinamento che si intrecciano l'un l'altro in un unico sistema. Non esiste, infatti, un'unica forma di inquinamento, bensì può presentarsi sotto forma di inquinamento termico, idrico, atmosferico ed acustico.

Ogni tipo di inquinamento ha conseguenze sia sull'ambiente nel quale viviamo sia direttamente sulla nostra salute fisica.

Uno dei problemi che ad oggi stiamo affrontando maggiormente è legato alla qualità dell'aria che respiriamo. Infatti, la percentuale delle emissioni globali di CO₂, negli ultimi decenni è cresciuta a livello esponenziale. Qui sotto nel grafico¹ possiamo vedere le emissioni globali di CO₂ espresse in miliardi di tonnellate che si sono verificate negli ultimi tre decenni:



L'organizzazione mondiale della sanità (OMS) ha stimato che, nel 2016, circa 4,2 milioni di morti (a livello globale) sono state vittime di problematiche derivanti dall'inquinamento dell'aria. Per tale motivo, l'OMS ha sviluppato delle linee guida sulla qualità dell'aria per cercare di offrire alle nazioni delle indicazioni su come ridurre gli impatti dell'inquinamento atmosferico.

Un altro problema che al giorno d'oggi risulta essere problematico è quello riconducibile all'effetto dell'inquinamento idrico. L'inquinamento delle acque è uno dei maggiori svantaggi che ad oggi traiamo dall'eccessiva industrializzazione. Nel momento in cui l'acqua viene contaminata, questa non può più essere usata per bere o per svolgere funzioni essenziali come l'agricoltura. Il problema principale sta nel fatto che le sostanze che inquinano le acque, spesso non sono ben visibili e, quindi, spesso viene trascurato il rischio

¹ Fonte grafico: OWID.

di acque contaminate. Tutto ciò causa varie conseguenze molto serie come la contaminazione della catena del cibo, la distruzione della biodiversità nonché malattie come colera e epatite A.

1.2. Soluzioni private e pubbliche

Nel paragrafo precedente abbiamo definito le esternalità negative e come queste generano un divario tra il beneficio netto privato e sociale. A questo divario abbiamo detto che è associata un'inefficienza e, per tale motivo, possiamo parlare di fallimento di mercato.

Più precisamente possiamo dire che l'esistenza delle esternalità dipende da una mancata assegnazione dei diritti di proprietà che devono essere posti su alcuni beni risultanti di proprietà comune. Ad esempio, l'eccessivo inquinamento che fronteggiamo al giorno d'oggi dipende da una definizione poco chiara dei diritti di proprietà ambientali.

A livello teorico, il teorema di Coase afferma che sia possibile superare questo problema delle esternalità arrivando a un'allocazione delle risorse efficiente, definendo correttamente quali siano i diritti di proprietà attribuibili. Ad esempio, consideriamo un'impresa X che produce un bene Q e che, producendo tale bene, inquina le acque causando danni ambientali a un villaggio a valle.

Se il diritto ad utilizzare l'acqua è attribuibile all'impresa, la comunità del villaggio avrà interessi nell'acquistare tale diritto e a compensare l'impresa fino al livello di produzione desiderato. Analogamente, se la comunità avesse il possesso di tale diritto, l'impresa avrebbe interesse a compensare il villaggio fino al momento in cui questo rinunci a quell'ammontare di acqua pulita.

Questo teorema, però, pone le sue fondamenta affermando l'ipotesi che vi sia assenza di costi di transazione; infatti, in presenza di tali, l'intervento dello Stato risulta necessario.

Nel caso in cui questa ipotesi sia presente, il teorema di Coase afferma che un governo può allocare in qualsiasi modo i diritti di proprietà in quanto ognuno di questi porterà all'efficienza tramite la contrattazione tra le parti interessate.

Il teorema appena illustrato getta le fondamenta teoriche per una soluzione in materia ambientale in quanto, per ripristinare l'efficienza dei mercati che presentano esternalità, si può ricorrere all'utilizzo di varie soluzioni di natura privata e pubblica.

Si parla di soluzioni pubbliche quando lo Stato interviene per via diretta mentre ci si riferisce a soluzioni private quando lo Stato crea delle condizioni per far sì che l'azione dei privati risolva la situazione. In quest'ultimo caso, il teorema di Coase risulta essere fondamentale per l'assegnazione dei diritti di proprietà. Le soluzioni pubbliche sono rappresentate da regolamentazione e controllo diretto da parte dello Stato attraverso direttive, norme e regolamenti.

Tra gli strumenti più diffusi troviamo quelli di "Command And Control" (CEC) che vengono associati a attività sanzionistiche. Risolvere il problema con tali strumenti, però, non sempre porta all'efficienza in

quanto in questo modo le misure e gli obblighi vengono imposti in una misura uguale a tutte le imprese, non considerando che queste operino in condizioni diverse tra loro.

La regolamentazione, con lo scopo di far controllare il problema dell'inquinamento, impone anche precisi standard che possono essere distinti in 4 tipi diversi: standard di emissione, di qualità del corpo ricettore, di processo e di prodotto.

Standard di emissione e di qualità del corpo ricettore sono spesso affiancati l'uno con l'altro. Il primo stabilisce la quantità massima consentita di sversamento in un corpo ricettore (ovvero aria, acqua...) mentre il secondo determina il livello che si vuole avere di qualità ambientale.

Gli standard di processo richiedono che determinati impianti siano conformi a regole e caratteristiche ben stabilite mentre quelli di prodotto dettano delle norme circa la qualità ambientale di ogni prodotto preso in considerazione.

Oltre a questi sopra elencati, uno degli strumenti più utilizzati per risolvere il problema dell'inquinamento è rappresentato dalla tassazione. In particolare, l'imposta Pigouviana permette di discriminare le varie imprese inquinanti, influenzandone la loro attività. Tale imposta basa il suo meccanismo sul principio del "chi inquina paga" e prevede che l'ammontare di tassazione da pagare sia uguale al costo marginale dell'inquinamento valutato in corrispondenza dell'ottimo.

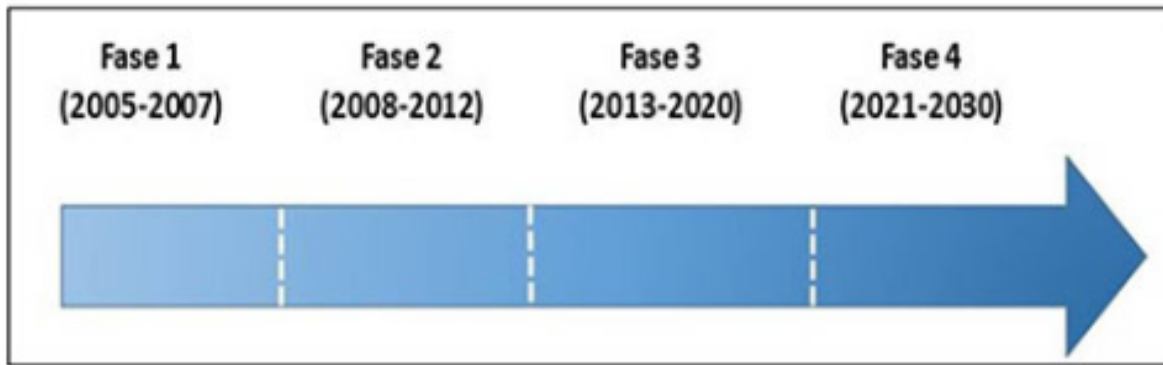
In questo modo, l'impresa sarà forzata a produrre la quantità di bene X socialmente ottimale e non la quantità comandata dal mercato (dove la collettività subisce una perdita di benessere con un eccesso del degrado ambientale).

In aggiunta a queste soluzioni, per rimediare al problema concernente l'inquinamento ambientale, sono stati scritti e firmati anche diversi accordi internazionali.

In Europa, uno dei principali strumenti utilizzati per la lotta contro i cambiamenti climatici è il "*Emission Trade System UE*" noto anche come EU ETS. Questo sistema, volto a ridurre in maniera economicamente efficiente le emissioni di gas a effetto serra, è il primo sistema internazionale in materia di emissioni al mondo. L'EU ETS è attivo in 31 paesi dal 2005; i paesi aderenti a tale sistema, oltre a tutti i paesi membri dell'UE, risultano essere anche l'Islanda, il Liechtenstein e la Norvegia.

Dal 2005 a oggi, con anche uno sguardo verso il futuro, il sistema ETS ha subito grandi cambiamenti, facendo sì che venissero identificate delle vere e proprie fasi.

Le fasi EU-ETS.



2

Andando ad analizzare ogni fase di questo sistema, possiamo notare che vi sono delle principali differenze:

- Fasi I e II (2005-2012): in queste fasi alle nazioni erano imposti dei limiti interni nazionali e vi erano periodi di trading che oscillavano tra 3 e i 5 anni. Le allocazioni a titolo gratuito venivano basate sul livello di emissioni di impianto e non vi erano variazioni al quantitativo da allocare a titolo gratuito a seguito di un calo della produzione
- Fase III (2013-2020): in questa fase il limite imposto alle nazioni divenne unico per tutti i paesi membri, prevedendo un periodo di trading di circa 8 anni. Le allocazioni a titolo gratuito venivano assegnate in base a dei benchmark stabiliti a livello europeo e era prevista una variazione del quantitativo di tale allocazione solo se si verificava un calo maggiore del 50% della produzione.
- Fase IV (2021-2030): il limite unico imposto a tutte le nazioni UE venne imposto decrescente del 2,2% annuo, prevedendo un periodo di trading di 10 anni in cui vengono previsti due periodi di allocazione (uno 2021-2025 e l'altro 2026-2030). I benchmark europei su cui si basano le allocazioni a titolo gratuito devono tener conto di tutti i progressi tecnologici e di produzione. Venne cambiata, infine, anche la percentuale del calo di produzione prevista per la variazione del quantitativo dell'allocazione; tale percentuale fu spostata al 15%.

Una volta descritte le varie fasi di questo sistema, cerchiamo di capire come questo funzioni.

L'EU ETS opera secondo il meccanismo del “*Cap and Trade*” ovvero: viene stabilito un limite che stabilisce il livello massimo di quantità che è possibile emettere da tutti gli impianti presi in considerazione nel sistema. Fino a quando le varie imprese rientrano all'interno di questo tetto massimo posso vendere o acquistare quote di emissione; avviene, quindi, un vero e proprio scambio di quote tra le imprese in base alle loro esigenze. La quota di emissione rappresenta la valuta dello scambio e dà al titolare il diritto di emettere

² <https://www.isprambiente.gov.it/it/servizi/registro-italiano-emission-trading/contesto/emission-trading-europeo>

una tonnellata di CO₂ o l'ammontare equivalente di un altro GHG³.

Una volta all'anno viene, poi, assegnato un numero prestabilito di quote di emissioni a titolo gratuito a imprese che rispecchiano determinati prerequisiti standard. Le imprese che non ricevono tali quote a titolo gratuito, o che hanno un numero di quote inferiore a quello necessario, possono acquistarne di nuove grazie a meccanismi d'asta o grazie alla vendita di altre imprese. Infatti, chi ha le emissioni in eccesso per la sua necessità produttiva può venderle.

Una volta all'anno, infine, tutte le aziende che partecipano a tale sistema devono restituire una quota di emissione per ogni tonnellata di CO₂ da loro emessa.

Il sistema EU ETS, oltre a stabilire come queste quote di emissioni possano essere acquistate e scambiate nonché il quantitativo massimo accettabile, definisce anche gli specifici settori e tipi di gas interessati in tale sistema.

Viene affermato che debba essere prestata particolare attenzione alle particelle di anidride carbonica derivanti dai seguenti settori: produzione di energia elettrica, settori industriali che hanno un'alta intensità energetica, aviazione civile. Per quanto riguarda, invece, le emissioni del gas di ossido di azoto vengono prese in considerazione le produzioni di acido nitrico, adipico e glicosidico. Infine, vengono monitorati anche i gas perfluorocarburi prodotti dal settore di produzione di alluminio.

Andando ad analizzare altri concordati tra nazioni, un accordo internazionale fondamentale che definisce obiettivi globali, giuridicamente vincolanti per i paesi firmatari, affinché siano ridotte le emissioni di gas serra è il *Protocollo di Kyoto*. Tale accordo, infatti, prevede la riduzione delle emissioni di almeno il 5,2% nel periodo di tempo dal 2008 al 2012, sulla base del livello di emissioni del 1990. A seguito del pieno raggiungimento degli obiettivi stabiliti per il 2012, il protocollo è stato rettificato aggiungendo l'obiettivo globale di abbattimento dell'anidride carbonica entro il 2020 e prevedendo che i paesi industrializzati riducano del 20% le proprie emissioni.

Il protocollo di Kyoto prevede 3 principali strumenti di flessibilità per i paesi firmatari: International Emission Trading (IET), Joint Implementation (JI), Clean Development mechanism (CDM).

Il primo strumento di flessibilità, lo IET, permette di acquistare i diritti di emissione di gas serra da un altro paese aderente che si trovi in uno stato di "eccedenza". È un sistema che si fonda sull'assegnazione di quote massime di inquinamento suddivise con permessi divisibili tra i vari paesi aderenti. È uno strumento operativo dal 2008 e che autorizza una vera e propria commercializzazione libera dei diritti di emissione; tale commercializzazione, però, impone che alla scadenza si debbano restituire un ammontare di permessi pari alle emissioni registrate nel periodo di riferimento.

³ <https://www.isprambiente.gov.it/it/servizi/registro-italiano-emission-trading/contesto/emission-trading-europeo>

Il secondo strumento di flessibilità, JI, permette alle imprese di paesi che hanno vincoli di emissioni di realizzare dei progetti per ridurre le emissioni in altri paesi che hanno gli stessi vincoli di emissioni.

Questo meccanismo ha lo scopo di ridurre il costo complessivo degli obblighi, permettendo la riduzione delle emissioni in paesi in cui i costi di abbattimento sono inferiori rispetto ad altri paesi.

L'adesione a questo tipo di progetto è totalmente volontaria e i benefici derivanti sono condivisi da entrambe le parti in quanto il paese che riceve il servizio riceve degli investimenti e tecnologie estere mentre, il paese investitore riesce ad adempiere alla riduzione delle emissioni con costi più bassi.

Il terzo e ultimo meccanismo di flessibilità è il CDM che consiste nell'ottenimento di crediti di emissione, detraibili da vincoli nazionali. Tale strumento funziona con una logica e un procedimento ben preciso:

un'impresa realizza un progetto per le emissioni di gas serra in un paese in via di sviluppo e la differenza data dalla quantità realmente emessa di gas serra e quella di uno scenario baseline (senza la realizzazione del progetto) è considerata "emissione evitata" e viene concessa sotto forma di credito (CER) che, a sua volta, può essere utilizzato per la realizzazione degli impegni di riduzione assegnati.

È, quindi, uno strumento che ha lo scopo di introdurre lo sviluppo sostenibile, raggiungendo i propri obiettivi in paesi in via di sviluppo e, quindi, donando a questi delle tecnologie più pulite.

1.3. Cos'è la sostenibilità?

Nei paragrafi precedenti abbiamo visto come il problema dell'inquinamento stia andando a modificare esponenzialmente le condizioni ambientali in cui viviamo. Un concetto che mira a contrastare tale fenomeno e a porne rimedio è lo sviluppo sostenibile.

"La sostenibilità", un termine che non sempre sembra essere concreto e definito in quanto si riferisce a una molteplicità di aree, è un concetto che ormai leggiamo e sentiamo nei notiziari quotidianamente.

Le origini del principio della sostenibilità possono essere ricollegabili al 1972 e più precisamente alla conferenza di Stoccolma, durante la quale si capì per la prima volta che per migliorare le condizioni di vita a lungo termine fosse necessario salvaguardare l'ambiente e le risorse. Per fare ciò capirono anche che fosse importante muoversi unitamente a livello internazionale e così, al termine di tale conferenza, venne proclamata una Dichiarazione che sanciva tale "dovere" ai governi nazionali.

Sancita la prima tappa fondamentale per la storia della sostenibilità, un altro importante traguardo si ebbe nel 1987 con il "Rapporto Brundtland" che segnò le linee guida da seguire per un percorso di sviluppo sostenibile. Tale rapporto evidenzia i punti critici legati al problema ambientale, affermando che i maggiori problemi globali sono dovuti all'eccessiva povertà nel sud e ai modelli e metodi di produzione e consumo nel nord dell'emisfero, non sostenibili in termini ambientali.

Grazie a questo rapporto, infine, viene anche formulata per la prima volta una vera e propria definizione circa il concetto di sviluppo sostenibile affermando che: «Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che

consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri».

Con questa prima definizione si capisce chiaramente come il principio di sostenibilità preveda una compatibilità tra lo sviluppo economico e la salvaguardia ambientale.

Questa necessità di integrazione tra le due componenti è stata riaffermata anche durante la Dichiarazione di Rio, nel 1992.

In tale riunione si sono incontrati i rappresentanti di 172 paesi di tutto il mondo per discutere di tematiche quali povertà e disparità tra i paesi occidentali e paesi in via di sviluppo.

La dichiarazione di Rio introduce, infatti, per la prima volta il principio secondo cui i Paesi che si trovano in condizioni più avanzate si debbano far carico delle esigenze dei paesi più poveri, tenendo in considerazione il contributo di ogni paese a livello di degrado ambientale.

Nonostante l'affermazione di tutti questi principi e “doveri” appena descritti, soltanto nel 2002, con l'occasione del vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg, sono stati riconosciuti come componenti essenziali per uno sviluppo sostenibile la protezione dell'ambiente, lo sviluppo economico e sociale.

Viaggiando tra le tappe fondamentali che hanno scritto la storia della sostenibilità possiamo aver compreso che tale termine ha un'accezione molto ampia in quanto si riferisce contemporaneamente a varie aree specifiche. Possiamo, infatti, definire la sostenibilità ambientale, sociale ed economica come i tre pilastri della sostenibilità.

Questi pilastri non sono da considerare come singoli elementi bensì come un grande sistema interconnesso. Il venir meno di uno di questi pilastri potrebbe determinare l'insostenibilità dell'intera struttura, ovvero del processo di sviluppo complessivo.

Il principio base della sostenibilità ambientale si fonda sulla protezione e conservazione della natura della sua interezza. Si parla, infatti, di tale sostenibilità quando si può migliorare il benessere umano proteggendo tutto il capitale naturale (acqua, aria, suolo...).

Guardando il lato delle imprese, si ha un risultato positivo in termini di sostenibilità ambientale quando, sia nel breve che nel lungo periodo, la produzione e il consumo non danneggiano l'ambiente. Il *greenwashing* (adozione di pratiche sostenibili solo come strumento di marketing), ad esempio, non può portare a risultati positivi in quanto non protegge concretamente e effettivamente le risorse ambientali.

Concetto diverso, invece, è quello circa la sostenibilità economica.

La sostenibilità economica può essere definita come “la capacità di un sistema economico di generare una crescita duratura degli indicatori economici, In particolare, la capacità di generare reddito e lavoro per il

sostentamento delle popolazioni”.⁴

L’obiettivo è, quindi, quello di controllare il capitale e di mantenerlo “intatto” in modo da non mettere in pericolo la possibilità, per le generazioni future, di generare ricchezza e benessere. Tale obiettivo implica una distribuzione eguale di risorse tra generazioni attuali e future.

L’ultimo pilastro che fonda la struttura della sostenibilità è quello sociale.

Per sostenibilità sociale si intende il complesso delle azioni che mirano a raggiungere una situazione di equità sociale. È portatrice del diritto di ogni essere umano di vivere in un contesto che assicuri la libertà di espressione della propria individualità.

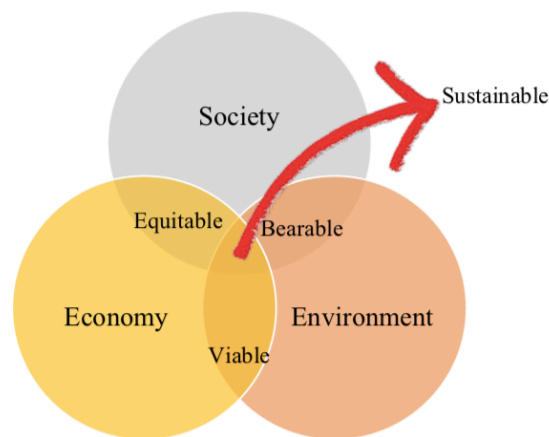
Lo sviluppo socialmente sostenibile, quindi, ha la capacità di aiutare i membri della società a collaborare nel raggiungimento di obiettivi comuni che vanno di pari passo a bisogni individuali essenziali come la salute o il benessere.

Tutto ciò è realizzabile con strumenti che mirano a eliminare la povertà e a realizzare le condizioni di base per la dignità umana.

Negli anni queste tre dimensioni appena descritte si sono viste protagoniste di due diversi modelli circa l’interazione che questi pilastri devono avere tra loro.

Il primo modello è un’elaborazione di Custance e Hillier formulata nel 1998 e viene considerato il modello più convenzionale. Il “Three Pillars Model” teorizza che le tre dimensioni debbano coesistere contemporaneamente in maniera bilanciata, senza escludersi a vicenda.

Per tale motivo, vengono raffigurate come dei cerchi che si intersecano l’uno con l’altro e l’area al centro, in cui tutti e tre i cerchi si sovrappongono, raffigura il corretto sviluppo sostenibile.



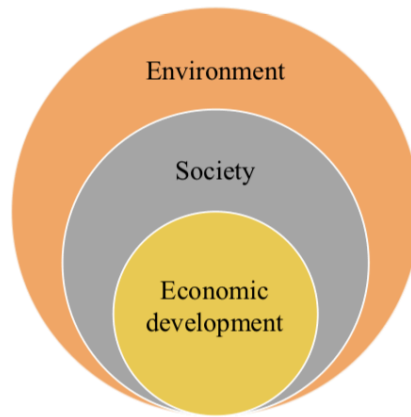
Elaborazione Custance e Hillier, 1998

A partire da questa teoria appena descritta, Roger Levett teorizza un nuovo modello di coesione dei pilastri. Questo studioso, nel 1998, individua tre cerchi concentrici e definisce una gerarchia di priorità tra le tre

⁴ <http://www.businesspeople.it/Business/Economia/Sostenibilita-economica-il-primo-passo-per-lo-sviluppo-103730>

dimensioni.

Tale ipotesi afferma che l'economia è dipendente dalla società, la quale a sua volta è dipendente dall'ambiente. Nonostante questa raffigurazione, lo studioso afferma che tali pilastri presentano una molteplicità di connessioni diverse tra di loro. Per tale motivo, anche questa teoria evidenzia che le tre dimensioni non devono essere considerate come elementi indipendenti ma piuttosto come elementi che perseguono il raggiungimento di uno scopo unico.



Elaborazione Levett, 1998

Questi due modelli proposti dai relativi studiosi sono oggetto del principale dibattito che le aziende hanno sullo sviluppo sostenibile. Ci si chiede, infatti, se bisogna adottare un approccio “forte” o “debole” e come questi abbiano una sensibilità allo sviluppo sostenibile diversa.

L'approccio delle aziende che scelgono il modello di Custance e Hiller è detto “Weak Sustainability”; contrariamente il modello di Levett è definito “Strong Sustainability”.

1.4. La responsabilità sociale delle imprese

Come abbiamo ben visto nei paragrafi precedenti, il concetto di sostenibilità negli ultimi decenni ha acquisito una rilevanza fondamentale a livello globale. Questo fenomeno, di pari passo, è stato sempre più associato al mondo delle imprese, focalizzando l'attenzione sull'impatto che le attività economiche hanno sia sulle risorse del pianeta sia sul benessere delle persone.

Con il termine “responsabilità sociale delle imprese” (RSI) ci riferiamo, quindi, al binomio tra il concetto di sostenibilità e le logiche aziendali sviluppatosi negli ultimi 20 anni.

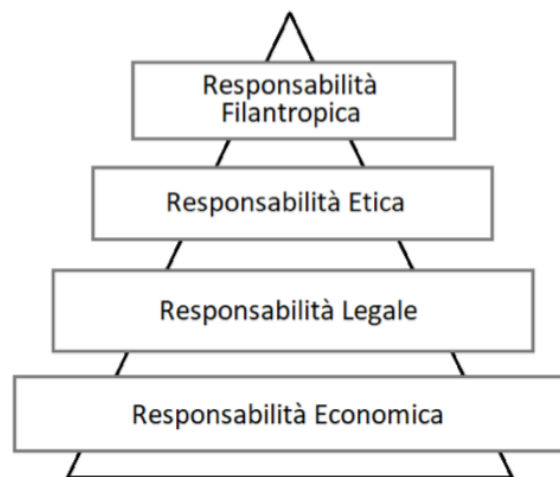
In questi decenni, sono state date diverse definizioni in merito alle RSI. La responsabilità sociale d'impresa venne citata per la prima volta nel 2001 nel Libro Verde della Commissione Europea. Qui, si intendeva come “l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”.

Questa definizione è stata poi rinnovata nel 2011, quando la Commissione Europea ha affermato che per

Corporate Social Responsibility si intendesse “la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”.

In ogni caso, entrambe le definizioni mirano a sottolineare che l’impegno delle imprese non debba essere finalizzato alla creazione di un valore meramente economico, ma al raggiungimento di un valore a più ampio spettro, comprendente azioni positive per il pianeta e la società. La responsabilità sociale di cui si sta parlando è creatrice di diversi principi in un’impresa quali la sostenibilità, la trasparenza, la qualità, l’integrazione e la volontarietà.

Un contributo fondamentale per la definizione della RSI è quello dato dal professore A.B. Carroll che, nel 1979, ha teorizzato “la piramide della Corporate Social Responsibility”; una piramide che ordina quattro tipi di responsabilità in uno specifico ordine gerarchico:



Il primo gradino rappresenta l’obiettivo fondamentale per un’impresa: il raggiungimento di un profitto tale da consentire la remunerazione degli stakeholder e la creazione di utile.

Il secondo livello include la responsabilità legale come l’obbligo, da parte dell’azienda, di operare seguendo le leggi e le direttive dello Stato di appartenenza.

Questi due livelli vengono considerati da Carroll come responsabilità necessarie.

Il terzo gradino, rappresentante la responsabilità etica, fa riferimento a ciò che è giusto fare allargando i confini prospettici al di fuori dell’azienda, verso la comunità che la circonda. Questo livello è definito dal professore come un livello atteso; non deve essere confuso con l’apice della piramide che è, invece, di tipo discrezionale.

Al vertice troviamo, infine, la responsabilità filantropica intesa come l’insieme di tutte le azioni perseguite dall’azienda volte a migliorare le condizioni di vita della collettività.

Concludendo tale analisi un’impresa può essere considerata socialmente responsabile, secondo Carroll, solo nel momento in cui vi è il raggiungimento simultaneo di tutti i quattro livelli di responsabilità.

Una volta comprese le origini e le evoluzioni del concetto di Responsabilità sociale di impresa nasce spontaneo chiedersi: “Quando un’impresa, nella pratica, è davvero socialmente responsabile?”.

La Responsabilità sociale d'impresa deve comprendere l'impresa nella sua totalità e coinvolgere ogni aspetto e relazione dell'impresa. Deve, infatti, penetrare all'interno, andando a modificare e migliorare le strategie aziendali. La Responsabilità sociale si realizza sia a livello interno che a livello esterno. In primo luogo, si ha quando coinvolge tutto il suo capitale umano, investendo su di esso circa la formazione, l'informazione e la sicurezza del posto di lavoro. A livello esterno si realizza coinvolgendo tutti gli stakeholder, anche quelli indirettamente coinvolti, e l'ambiente in cui l'impresa è inserita.

La RSI si realizza, dunque, sotto forma di svariate dimensioni e per il loro raggiungimento sono previsti diversi strumenti di realizzazione e comunicazione che possono essere scelti liberamente da ogni impresa.

1.5. Sostenibilità nel settore moda

In questi paragrafi abbiamo analizzato l'importanza del problema dell'inquinamento e come questo possa essere risolto con un approccio alla salvaguardia dell'ambiente da parte di industrie e consumatori.

L'abbigliamento risulta essere uno dei bisogni primari dell'uomo e, per tale motivo, l'industria che lo rappresenta ha un'importanza notevole nell'economia mondiale.

Il concetto che troviamo dietro all'abbigliamento non è soltanto di tipo utilitario ma ha un'accezione molto più ampia in quanto, sin da epoche remotissime, l'uomo ha sempre passato molto tempo nel decidere che cosa indossare e perché indossare quel determinato capo. Il vestirsi è un concetto che, oltre a ricollegarsi alla vanità personale, è traduzione esplicita della necessità di seguire determinate regole sociali.

L'abbigliamento è, sin dai tempi antichi, un mezzo di riconoscimento all'interno della società nonché di appartenenza ad una classe ben specifica. Oltre a regole sociali, l'abbigliamento può essere legato anche a senso di pudore e religione. Ad esempio, per la religione Islamica le donne devono coprire il proprio corpo (o addirittura tutto il loro volto) con grandi veli come il burqua per motivi di "sottomissione".

Tutte queste regole fanno sì che l'abbigliamento venga considerato un linguaggio vero e proprio, comprensibile da tutta la società mondiale e per tale motivo è uno di quei bisogni che ogni uomo soddisfa quotidianamente.

L'industria della moda è un'entità complessa che comprende una larga varietà di settori come il tessile, il pellame, il manifatturiero, la produzione, il trasporto e il retail. È una delle industrie più grandi e complesse al mondo e si stima abbia un valore globale pari a 2,4 mila miliardi di dollari. Coinvolge circa 50 milioni di lavoratori in tutto il mondo e, purtroppo, tutto ciò la porta a essere considerata uno dei settori più inquinanti in assoluto.

Si ritiene, nonostante sia difficile trovare delle classifiche univoche e ben precise, che l'industria della moda sia seconda soltanto a quella petrolifera in termini di impatto ambientale.

Tale settore è responsabile dell'8% delle emissioni totali di CO₂ dell'intero pianeta; una percentuale più alta rispetto a quella comprensiva delle emissioni causate dal settore dell'aviazione e della navigazione.

Nasce dunque spontaneo, per l'opinione di molti, il pensiero che il concetto di "fare moda" vada ripensato. Questo settore nei secoli è mutato significativamente. Ripercorrendo un po' le tappe dell'industria della moda si nota come si è passati dalla piccola produzione artigianale di sartoria a un'esigenza sempre maggiore di una continua rinnovazione e, di pari passo, a un eccessivo consumismo. Il prezzo di questo fenomeno di utilizzo "usa e getta" è stato pagato principalmente in termini di spreco delle risorse, inquinamento ambientale e condizioni inadeguate per i lavoratori dei paesi in via di sviluppo.

A seguito di questa trasformazione avuta nel settore della moda, al giorno d'oggi sempre più persone focalizzano l'attenzione sul significato sociale delle proprie scelte. Si parla di moda sostenibile come una visione che intende tale industria con un'accezione più etica, che si concentra ad annullare l'impatto ambientale e a tutelare la condizione dei lavoratori. Gli approcci alla moda sostenibile comprendono una grandissima varietà di progetti e di strumenti utilizzabili, attuabili sia dal lato della produzione sia da parte dei consumatori.

1.5.1. Economia circolare

L'industria della moda ha da sempre basato il suo modello di crescita economica seguendo il principio dell'economia lineare.

Questo sistema segue un percorso ben preciso di tipo "prendi-produci-smaltisci". Ciò si traduce in un processo in cui le materie prime (input) vengono estratte e poi trasformate nei prodotti (output) i quali, una volta venduti, vengono consumati fino al momento in cui diventano rifiuti.



5

L'obiettivo primario di tale economia è ottenere il maggior numero di profitti, vendendo quanti più prodotti possibile. Vi è una logica per cui i prodotti offerti divengano presto obsoleti cosicché i consumatori possano essere incentivati spesso all'acquisto di nuovi prodotti.

Tale sistema economico presenta moltissimi limiti in quanto non prende in considerazione il fatto che le risorse siano elementi finiti e che quindi, un'eccessivo utilizzo si traduce in una crescita insostenibile per il pianeta. Tutto ciò arreca grandi danni in termini di inquinamento.

È proprio per tale motivo che dalla seconda metà del Novecento si è sviluppato un nuovo modello di crescita economica, il modello di economia circolare.

⁵ : <https://exseatbag.com/economia-circolare/>

Tale modello mira ad eliminare il più possibile gli sprechi e gli scarti durante il processo produttivo e di consumo combinando due aspetti fondamentali per ogni industria: lo sviluppo economico e la tutela ambientale. Le attività che caratterizzano la filiera produttiva sono organizzate in modo che i rifiuti possano diventare delle risorse per un altro processo. Questo fa sì che tutte le attività vengano interconnesse tra di loro e che tutte le persone coinvolte nel percorso siano protagonisti fondamentali.

Applicare questo sistema economico nel mondo dell'industria della moda è molto importante in quanto, come abbiamo notato precedentemente, questo settore risulta essere il secondo più inquinante al mondo. Genera, infatti, circa 20 milioni di tonnellate di rifiuti ogni anno; una cifra che risulta essere insostenibile agli occhi di tutti.

La moda circolare viene progettata basandosi su un principio di consumo sostenibile in cui i prodotti acquistati vengono riciclati e riutilizzati. La fondazione "Ellen MacArthur" definisce l'economia circolare come "un'economia pensata per potersi rigenerare da sola".



6

Vi sono specifiche fasi che compongono il processo circolare di tale economia che dettagliatamente sono:

1. Materie prime: queste devono derivare il più possibile da fonti di energia rinnovabile (come acqua, sole, vento, biomasse) per raggiungere l'obiettivo di esclusione progressiva di fonti fossili e per ridurre il quantitativo di emissioni di CO₂.

Le fonti rinnovabili, diversamente da quelle derivanti da carbon fossili, sono inesauribili e si possono

⁶<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

convertire in maniera diretta in energia.

Le materie prime vergini non rinnovabili devono essere sostituite da materie prime dette secondarie, ovvero derivanti da processi di riciclo.

2. Progettazione: è un passo fondamentale del processo che prevede che il prodotto venga pensato in ogni minimo dettaglio sin dall'inizio con logiche di modularità, versatilità e adattabilità, in modo tale da allungare il ciclo di vita del prodotto il più possibile. In questa fase è molto importante pensare già a come il prodotto possa essere riutilizzato una volta scartato.

3. Produzione e fabbricazione: nella fase di produzione è fondamentale adottare una soluzione che permetta di mantenere alti gli standard di efficienza e di sostenibilità. Bisogna puntare al risparmio di emissioni inquinanti e di energia. Al giorno d'oggi risultano indispensabili le nuove tecnologie 4.0 per implementare tale sistema.

4. Distribuzione: nel processo di economia circolare non è più il prodotto ad essere acquistato dal consumatore ma il servizio. In questo modo si riescono a ridurre i costi sia da parte del produttore che del consumatore e ad assicurare un riciclo di materiali.

5. Consumo, uso, riutilizzo e riparazione: questa fase del processo coinvolge il consumatore. In questo modello di economia circolare è fondamentale cambiare la propria mentalità, orientandosi a incrementare la manutenzione o la riparazione dei prodotti e, quindi, iniziando a sostituire meno frequentemente gli oggetti rovinati, rotti o vecchi.

Questa pratica consente di ottenere un minor impatto ambientale, allungando la vita utile di ogni prodotto. Durante questa fase ci sono anche molte opportunità per il consumatore di risparmiare sui costi come ad esempio, ricorrendo a soluzioni di "sharing" tra vari utenti.

6. Raccolta: dato che i prodotti considerati a fine vita devono essere riutilizzati in nuovi cicli produttivi, la raccolta di tali oggetti diventa un processo di estrazione. Per tale motivo bisogna cercare di massimizzare il più possibile la raccolta differenziata nelle città, sia per quanto riguarda i rifiuti urbani sia per quelli industriali. Molto importante, inoltre, è assicurarsi che tali oggetti raccolti siano di buona qualità, per garantire alti standard al nuovo processo produttivo.

7. Riciclaggio: tutti gli oggetti che vengono raccolti durante la fase precedente come "rifiuti" diventano, in questo passaggio, materia prima secondaria. È uno degli step fondamentali per l'economia circolare ma bisogna ricordare sempre che queste fasi sono strettamente interconnesse tra di loro; pensare sin dall'inizio del processo a come il prodotto possa essere usato alla fine della sua vita utile, rende la fase del riciclaggio più semplice e efficiente.

8. Rifiuti residui: vi sono dei prodotti che una volta raccolti non possono essere utilizzati come materie prime secondarie. A questo punto, tali oggetti devono essere smaltiti rispettando la gerarchia

dei rifiuti e cercando di minimizzare lo smaltimento nelle discariche. Un modo per fare ciò è attraverso i metodi di termovalorizzazione che consentono di generare energia con il trattamento dei rifiuti.

1.5.2. Scelta dei materiali

Abbiamo visto che la valutazione circa la sostenibilità di un prodotto dipende da tutte le fasi del suo ciclo produttivo e di vita.

Un aspetto essenziale da considerare, ancor prima che cominci il vero e proprio processo di produzione, è la scelta delle materie prime utilizzabili.

Uno spicchio importante della moda sostenibile prevede che si utilizzino il più possibile materie che non presentino sostanze nocive, trattate con sostanze naturali. Si definiscono, infatti, “ecocompatibili” quei tessuti realizzati con delle fibre naturali, ottenute tramite coltivazione biologica.

Una delle materie prime più utilizzate all’interno del settore tessile è senz’altro rappresentata dal cotone. La sua produzione mondiale ha infatti raggiunto, nel 2008, un totale di 24 milioni di tonnellate.

Quest’eccessiva produzione cotoniera porta a avere diverse conseguenze negative sia sull’ambiente che sulla salute di ognuno di noi.

Durante la coltivazione del cotone vengono utilizzate varie sostanze nocive come pesticidi e fertilizzanti i quali hanno conseguenze sia sul terreno soggetto alla coltivazione che sui lavoratori stessi.

Inoltre, la coltivazione così intensiva di cotone fa sì che il terreno dopo qualche anno di utilizzo risulti completamente morto e che, quindi, diventi inutilizzato.

Per cercare di contenere i costi, la maggior parte delle aziende ha spostato le coltivazioni di cotone in paesi in via di sviluppo, sfruttando i lavoratori con salari al di sotto di quelli minimi e con sfruttamento minorile. Altra nota negativa della produzione del cotone è rappresentata dall’elevata quantità emessa di CO₂ per trasportare la fibra nei vari impianti, solitamente situati in varie nazioni del mondo.

Tutto ciò fa sì che molti marchi di moda abbiano deciso di intraprendere la strada verso la sostenibilità utilizzando il cotone biologico (organic cotton). Ad oggi, la coltivazione biologica di cotone copre solo l’1% della produzione totale di cotone ma questa percentuale è soggetta a crescere nei prossimi anni.

Vi sono delle regole molto ferree da seguire nella coltivazione del cotone biologico. In primis va sottolineato il fatto che vengono escluse dal processo tutte le sostanze nocive per l’ambiente e per la salute.

Inoltre, è previsto un meccanismo di rotazione del terreno utilizzato; in questo modo la terra non viene sfruttata in maniera intensiva e ciò permette di non esaurire i minerali nutrienti presenti all’interno del terreno.

La coltivazione del cotone biologico non apporta vantaggi solo in termini di ambiente ma anche a livello etico in quanto è regola specifica prendere in considerazione la salute mentale e fisica dei lavoratori nonché la tutela di questi contro il lavoro forzato.

L'organic cotton viene certificato ufficialmente da delle organizzazioni internazionali che tutelano l'ambiente e la salute. La più diffusa è il GOTS (Global Organic Textile Standard) in quanto, diversamente dal OCS, prende in considerazione, oltre alla verifica della materia prima, anche l'aspetto sociale della produzione.

Il cotone organico, al giorno d'oggi, presenta ancora alcune limitazioni. Tra questi limiti troviamo un costo di produzione più alto rispetto a quello standard dovuto a maggiori tempistiche, maggior manualità nonché alla certificazione di prodotto biologico.

Il cotone biologico, comunque, non è l'unica opzione per far sì che la filiera tessile diventi più sostenibile. Un contributo molto importante per sconfiggere il problema dello spreco di acqua durante il processo produttivo nonché per eliminare le sostanze chimiche presenti in tale processo, è rappresentato da nuove tecnologie nei processi di trasformazione.

Ci sono due principali metodi per le fasi di fissaggio e nobilitazione che sono ancora oggi in sperimentazione. I trattamenti al plasma riescono a trasformare a livello nanometrico le caratteristiche di superficie dei tessuti; questo permette di accelerare i processi chimici e, quindi, di risparmiare acqua. I trattamenti enzimatici, invece, sostituiscono gli agenti chimici utilizzati per la decolorazione permettendo di ridurre lo spreco di energia, acqua e trattamenti reflui.

Fin qui abbiamo considerato scelte sostenibili in termini di materie prime e di metodi di trasformazione. Adesso però dobbiamo pensare al fatto che il colore è uno degli elementi principali del prodotto finito. Le fasi di colorazione nel settore tessile risultano fondamentali ed è difficile da quantificare la quantità di colorante utilizzato. Tuttavia, possiamo affermare che durante il processo di colorazione vengano scartati circa l'1-2% dei coloranti e che questi ultimi siano, per l'80% dei casi, di origine sintetica.

Per tale motivo un importante traguardo per la moda sostenibile è trovare soluzioni che permettano di colorare gli abiti in maniera ecologica.

A tal riguardo è molto importante descrivere la tecnica della stampa dei filati che permette di diminuire drasticamente il quantitativo di acqua utilizzata durante il processo. Il principale vantaggio di tale tecnica, infatti, è che viene utilizzato solo un quinto dell'acqua normalmente consumata.

Con la stampa dei filati i colori sono iniettati con un ago senza l'utilizzo di acqua e nella fase di roccatura vengono mischiati per creare varie tonalità.

1.6. Conclusioni capitolo primo

In questo primo capitolo abbiamo iniziato a capire che cosa voglia dire effettivamente il termine "inquinamento" e perché questo debba essere combattuto con politiche di sviluppo sostenibile.

Ci siamo soffermati ad illustrare il tema della sostenibilità in tutte le sue sfaccettature, dall'evoluzione del concetto agli strumenti utilizzabili dalle imprese. Data l'era in cui viviamo, in cui l'industrializzazione regna sovrana, abbiamo posto l'attenzione a quanto sia importante che le imprese entrino in un'ottica di sviluppo sostenibile.

Parlando di imprese e di quanto queste possano essere inquinanti, abbiamo trattato di un settore fondamentale per la soddisfazione dei bisogni umani: l'industria della moda. Questa sarà l'argomento protagonista del prossimo capitolo in cui percorreremo un viaggio alla scoperta dell'attuale fenomeno "fast fashion" e di come questo possa essere dannoso e inquinante.

CAPITOLO SECONDO

2. Introduzione al capitolo secondo

Questo capitolo ha lo scopo di spiegare il fenomeno emergente nel mondo della moda, il Fast Fashion. Dopo una breve introduzione su che cosa voglia effettivamente dire questo termine e sui suoi elementi caratterizzanti, passeremo a percorrere un itinerario storico circa la nascita e lo sviluppo di questo sistema.

Andremo poi ad analizzare nello specifico un elemento economico chiave per la moda istantanea: il Supply Chain Management. Dopo averne capito l'articolazione e le caratteristiche necessarie, scopriremo che una strategia ottimale per questo sistema è l'implementazione dell'integrazione verticale. Analizzando quali effettivi benefici apporta questa strategia, ne vedremo la concreta applicazione con il caso dell'azienda più famosa: il gruppo Inditex.

Il Fast Fashion, quindi, a livello di pura teoria economica risulta essere un sistema molto avanzato il quale utilizza e combina ottime strategie di mercato. Ha, però, gravissime esternalità negative, dannose a livello ambientale. La moda istantanea ha fatto sì che la produzione tessile diventasse, in questi ultimi anni, il secondo settore più inquinante dell'industria mondiale. Nella seconda parte del capitolo, infatti, analizzeremo nel dettaglio quali sono i gravi problemi legati al Fast Fashion: l'inquinamento delle acque, lo smaltimento dei rifiuti e la condizione dei lavoratori.

La situazione non è sostenibile, si ha bisogno di un cambio di tendenza. Alla fine di questo capitolo, andremo ad analizzare possibili soluzioni verso un mondo più ecologico; prenderemo come esempio H&M, azienda Fast Fashion che ha a cuore il pianeta.

2.1. Cos'è il fast fashion?

Il fast fashion è il sistema per “fare moda” che ad oggi domina il settore dell’abbigliamento.

L’enciclopedia Treccani lo definisce come “la tendenza della moda a produrre capi di abbigliamento piacevoli, che rispondono ai canoni in voga e che hanno un prezzo contenuto”⁷.

Si può definire come un trend industriale caratterizzato da una riduzione del *lead time* (tempo di produzione e consegna) al fine di offrire nuovi prodotti sul mercato il più velocemente possibile.

Grazie a un modello di prospettiva analitico, possiamo individuare delle caratteristiche chiave di tale sistema:

- “Quick response policy”: in questo modo si riesce a modellare la propria catena di approvvigionamento con l’alta volatilità della domanda.
- Vasto assortimento di prodotti che cambia frequentemente.
- Vita utile del capo breve.
- Prodotti in linea con i fashion trend attuali.

Rispetto alla moda tradizionale, dove i tempi di produzione erano di circa sei mesi, i colossi del “fast fashion” hanno dimezzato questi tempi, impiegando dalle 2 alle 6 settimane per la produzione dei capi.

L’azienda leader è Zara, brand appartenente al gruppo Inditex, che riesce a rendere pronti i propri prodotti in 14 giorni. Se, tradizionalmente, i grandi marchi di moda facevano uscire due collezioni all’anno (fall-winter & spring-summer), oggi i brand del fast fashion prevedono il lancio di “*capsule collection*”⁸ mensilmente o, nel caso del “super fast fashion”, settimanalmente. Tutto ciò è reso possibile dall’utilizzo di nuove tecnologie come, ad esempio, il “Computer Aided Design” (CAD) ovvero un linguaggio di programmazione informatica, orientato ad oggetti, che assiste l’elaboratore nella progettazione.

Abbiamo, quindi, compreso che il fine ultimo delle industrie del fast fashion sia quello di realizzare capi di moda in tempi molto brevi, riuscendo così a rispondere tempestivamente ai cambiamenti di gusto dei consumatori. Va aggiunto, però, che tutto ciò viene fatto considerando anche un ulteriore fattore: la minimizzazione dei costi. Un’altra fondamentale caratteristica offerta da questi prodotti è, infatti, l’accessibilità da parte di chiunque. Non è più necessario desiderare un capo “trendy” e risparmiare per

⁷ https://www.treccani.it/vocabolario/fast-fashion_%28Neologismi%29/

⁸ Collezione essenziale di capi d’abbigliamento, composta da pochi elementi facilmente abbinabili e intercambiabili tra di loro
www.treccani.it

poterlo acquistare; con questa filosofia i consumatori possono acquistare prodotti senza pensarci, poiché offerti a prezzi molto contenuti.



Tutte queste caratteristiche proprie del Fast Fashion hanno dato origine ad un cambiamento delle abitudini e delle necessità dei consumatori. Basti pensare che la vita media di un capo, paragonata a quella di 20 anni fa, si è dimezzata. Ad oggi, il consumatore medio compra circa il doppio dei vestiti rispetto al passato; per un totale di circa 16 chili di prodotti pro capite.

La “moda istantanea” quindi non ha soltanto velocizzato i processi produttivi dal lato delle filiere, bensì ha notevolmente incrementato anche il consumo di tali prodotti tanto che, al giorno d’oggi, un abito nel giro di 1-2 mesi viene considerato vecchio e “passato”. I capi prodotti con il sistema del fast-fashion vengono spesso definiti “usa e getta” in quanto creati prevedendo un utilizzo di circa 10 volte.

Questo sistema ha fatto sì che le imprese riuscissero a rispondere più velocemente alla domanda dei consumatori ai quali, al tempo stesso, aumenta sempre di più la voglia di nuovi prodotti a basso costo ma di tendenza.

Tutto ciò, ovviamente, risulta essere insostenibile in termini di risorse e sprechi ambientali e proprio per questo motivo un cambio di tendenza risulta essere fondamentale. Nei prossimi paragrafi esamineremo nel dettaglio gli impatti ambientali che questo sistema ha e le possibili soluzioni al problema.

2.2. Nascita e sviluppo del fast fashion

Nel paragrafo precedente abbiamo definito cosa sia il “fast fashion” e quali caratteristiche principali dominino il suo modello.

Una domanda che viene spontanea chiedersi, a mio avviso, è: “*da cosa è nato questo sistema e da quanto tempo?*”.

Nonostante il concetto della moda istantanea sia diventato molto popolare negli ultimi anni, dominando la scena mondiale dell’abbigliamento, il suo sistema non è così recente e ha origini a partire dal 1800. La

giornalista Idacavage⁹, nei suoi articoli di storia del mondo della moda, ci spiega tutta l'ascesa di questo fenomeno.

Con la prima rivoluzione industriale il settore della moda fece grandi passi in avanti in quanto si passò dalla totale produzione artigianale dei capi alla comparsa delle industrie con macchine tessili e prodotti "ready-made". Per quanto questa produzione non possa essere definita propriamente "fast fashion", la consideriamo una sua antenata in quanto le industrie tessili nate sotto la rivoluzione industriale hanno dato le caratteristiche chiave al modo in cui ad oggi vengono realizzati i vestiti.

È proprio in quest'occasione, infatti, che vennero realizzati i primi abiti in serie, offerti a prezzi economici alle donne del ceto medio della società.

Per la produzione di questi vestiti si ricorreva al duro lavoro di moltissime donne e bambine che lavoravano in casa per un compenso molto basso e, infatti, già da questo periodo si iniziarono a criticare le prime fabbriche per le pessime condizioni lavorative dei propri operai nonché per "sfruttamento". Questa è una caratteristica delle grandi aziende di "moda istantanea" riscontrabile ancora al giorno d'oggi e, infatti, ora come allora ricordiamo diversi incidenti sul posto di lavoro. Possiamo citare, ad esempio, il grande incendio a New York nella "Triangle Shirtwaist Factory" nel 1911 e il disastro di Rana Plaza nel 2013 dove morirono rispettivamente 146 e 117 operai lavoratori.

Nonostante l'espansione delle industrie di abbigliamento, fino alla prima metà del 1900, una grande parte della produzione di vestiti continuava a essere artigianale, realizzata a casa o in piccoli negozi.

Con la Seconda guerra mondiale le cose iniziarono a cambiare in quanto ci furono restrizioni sui tessuti e cambiamenti sulle necessità degli abiti che dovevano essere più funzionali. Si ebbe, così, un aumento della produzione standardizzata. Negli anni 50, subito dopo la guerra, i consumatori appartenenti alla classe media divennero più ricettivi rispetto al valore del capo prodotto in serie nelle industrie e sempre più giovani desideravano indossare questi abiti "già pronti".

Gli anni in cui i brand di moda iniziarono a vedere dei cambiamenti in positivo furono gli anni '60 in cui sempre più ragazzi/e iniziarono ad acquistare i capi esclusivamente dalle industrie, rifiutando di rivolgersi alle botteghe artigianali. Questa rapida crescita della domanda, associata a una crescita della produzione portò verso una dislocazione delle fasi della produzione in base a una logica di minimizzazione dei costi. È proprio in questi anni che nacquero i brand che, ad oggi, sono colossi nel mondo del Fast Fashion.

H&M fu fondato nel 1947 da uno svedese che, a Västerås, vendeva in questo piccolo negozio (chiamato inizialmente "Hennes") abiti economici ma alla moda.

Zara, invece, fu fondata nel 1975 da Amacio Ortega il quale ebbe l'idea di aprire un negozio per vendere delle copie economiche di capi di abbigliamento di brand di alta moda. Solo negli anni 80 decise di iniziare a

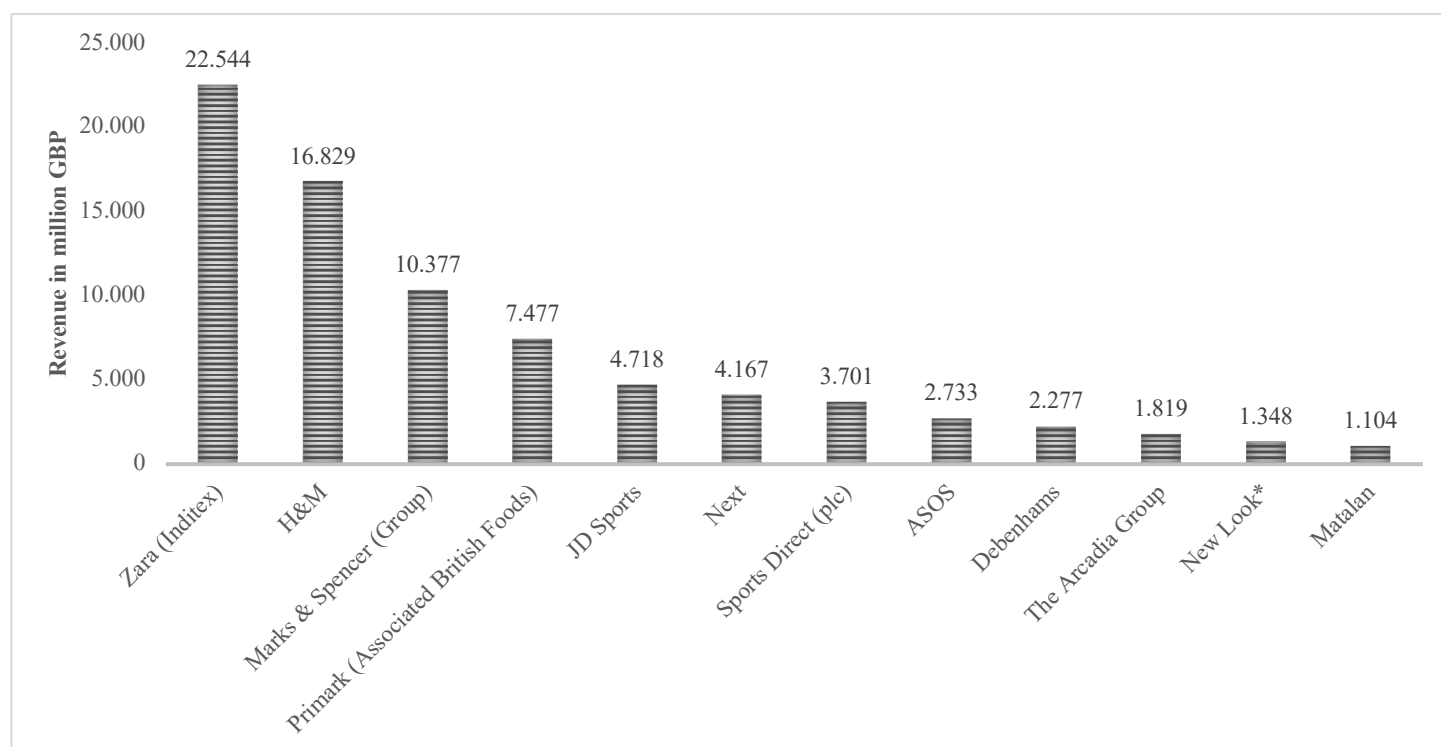
⁹ <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

applicare un modello di produzione di “moda istantanea”, diventando in pochi anni, l’azienda leader di tale sistema. Topshop e Primark, infine, aprirono entrambe negli anni 60; Topshop fu aperta ne 1963 come parte di centri commerciali “Peter Robinson” mentre Primark fu fondata a Dublino nel 1969.

Tutti questi brand, che ad oggi sono alcuni dei punti saldi del fast fashion, aprirono i primi negozi in Europa e negli Stati Uniti tra gli anni ’90 e i primi anni Duemila. La prima volta che si utilizzò l’espressione “fast fashion” fu proprio nel 1989¹⁰ quando, a seguito dell’apertura di Zara a New York, il *New York Times* la descrisse come “l’azienda in grado di produrre abiti in 15 giorni”.

Dai primi anni Duemila ad oggi la filosofia legata alla moda istantanea è entrata nella mente e negli armadi di tutti i consumatori, cambiando notevolmente le decisioni di acquisto e registrando una crescita esponenziale delle vendite per tutti i maggiori brand di moda.

A tal proposito, il grafico sottostante mostra i maggiori brand europei di Fast Fashion e i loro relativi profitti totali mondiali (espressi in million GBP) nel 2019¹¹:



¹⁰ <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>

¹¹ source link <https://www.asktraders.com/trading-community/counting-the-cash/#data> (from Statista.com)

2.3. Gli elementi chiave del fast fashion

Nei paragrafi precedenti abbiamo capito a che cosa si riferisca veramente il termine “fast fashion” e quanto la logica dietro questo sistema sia orientata verso a una soddisfazione dei bisogni dei consumatori molto rapida.

Proprio per questo motivo, caratteristica chiave della moda istantanea è la strategia della *quick response*. Questa venne definita da Ciappei e Sani (2006) come la strategia che “... consente di migliorare la flessibilità dei processi produttivi, riuscendo a ridurre i tempi di risposta al mercato, incrementando la disponibilità dell’assortimento nei negozi e, contemporaneamente, riducendo le scorte globali e gli immobilizzi in capitale circolante”¹². Per far sì che questa logica possa essere effettivamente applicata bisogna puntare sulla velocità del flusso bidirezionale che va da monte a valle e viceversa. È bidirezionale perché in un senso viaggiano i prodotti (ovvero il tessuto, la confezione...) e nel senso opposto viaggiano le informazioni. Per raggiungere tale velocità in questi flussi è fondamentale che tutte le componenti della Supply Chain siano perfettamente integrate tra di loro, instaurando un rapporto di condivisione reciproca.

Da qui, quindi, nasce un modello di business tipico delle imprese del Fast Fashion che Scozzese (2012) definisce “sistema di impresa an-entropico”¹³.

Questo sistema prevede che l’impresa, proprio grazie all’interconnessione tra i suoi sistemi (produttivo, logistico, distributivo), si autoalimenti completamente, riuscendo a rispondere molto velocemente alle domande di mercato.

Avendo capito che la filosofia dietro i modelli di business di queste imprese sia volta verso l’integrazione di tutte le attività della Supply Chain, adesso andiamo a capire nel dettaglio cosa voglia dire questo termine.

2.3.1. Supply Chain and Demand Chain

Per Supply Chain si fa riferimento a quella rete interconnessa di attività e organizzazioni legate tra di loro e volte all’offerta di un prodotto o servizio. Coinvolge tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto, dall’idea di ciò che si vuole offrire fino alla sua distribuzione.

Da questo sistema nasce il Supply Chain Management (SCM), ovvero, l’attività aziendale volta a pianificare e a controllare tutte le fasi della vita di un prodotto.

La Supply Chain, dunque, si può definire come un insieme di relazioni strette da diverse organizzazioni, ciascuna delle quali con un ruolo ben specifico. Ognuna di queste componenti deve essere perfettamente integrata con l’altra, non vi devono essere delle attività indipendenti per ogni area. Tali organizzazioni

¹² Ciappei, Sani (2006) - Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell’abbigliamento – focus sulla realtà fiorentina – p. 54

¹³ Giancarlo Scozzese – supply chain management e competitività nel settore del fast fashion (2012) – p. 10

possono essere sia esterne sia appartenenti alla stessa azienda ma, indipendentemente dalla configurazione della Supply Chain, tutte le parti devono avere uno stesso obiettivo: la soddisfazione del cliente. Questo è possibile in quanto ognuna delle fasi apporta valore al prodotto finale, e quindi, al cliente; è proprio per questo che ogni area trae beneficio da questa interconnessione.

La Supply Chain, a livello teorico, può essere suddivisa in quattro zone diverse, ognuna delle quali definita sia da un flusso ascendente sia da uno discendente¹⁴:

- *Upstream zone*: è la fase della trasformazione delle materie prime in componenti;
- *Midstream zone*: in questa zona si passa dai componenti al prodotto finito;
- *Downstream zone*: fase in cui i prodotti vengono consegnati ai clienti
- *Reverse stream zone*: fase in cui vi è la gestione delle restituzioni dei prodotti per problemi nati nelle altre tre zone riscontrabili di varia natura.

Inoltre, all'interno della Supply Chain vi troviamo due tipi di agenti; *gli agenti di produzione* e *gli agenti di servizio*. Gli agenti di produzione definiscono i centri di distribuzione e gli impianti di produzione mentre con il secondo termine ci si riferisce alle aziende di trasporti e di servizi che supportano la produzione.

I principi del Supply Chain Management si basano sulla tecnica del “just in time” per minimizzare la riduzione degli sprechi e considerano mercati con una domanda prevedibile.

Con il diffondersi della “moda istantanea” abbiamo visto, però, come sia diventato fondamentale il ruolo del consumatore finale e come nel mercato dominati da una domanda molto volatile. Queste due nuove esigenze fanno venir meno i principi del Supply Chain Management, prevedendo che venga lasciato spazio a “un’integrazione dei processi aziendali che rendono disponibili i prodotti, i servizi e le informazioni che aggiungono valore per i clienti [...]”.¹⁵

Questo forte cambiamento della struttura della domanda ha fatto sì che, invece di parlare di Supply Chain Management (SCM), si iniziasse a parlare di *Demand Chain Management* (DCM); attività che fa sì che la catena sia guidata dal mercato e non dai fornitori. Con questa espressione, infatti, viene identificata l’attuale idea per cui la catena di fornitura venga realizzata seguendo esclusivamente le esigenze dei consumatori. In questo modo, la Supply Chain è regolata dal mercato e opera “a ritroso”, partendo da ciò che desidera e decide il cliente.

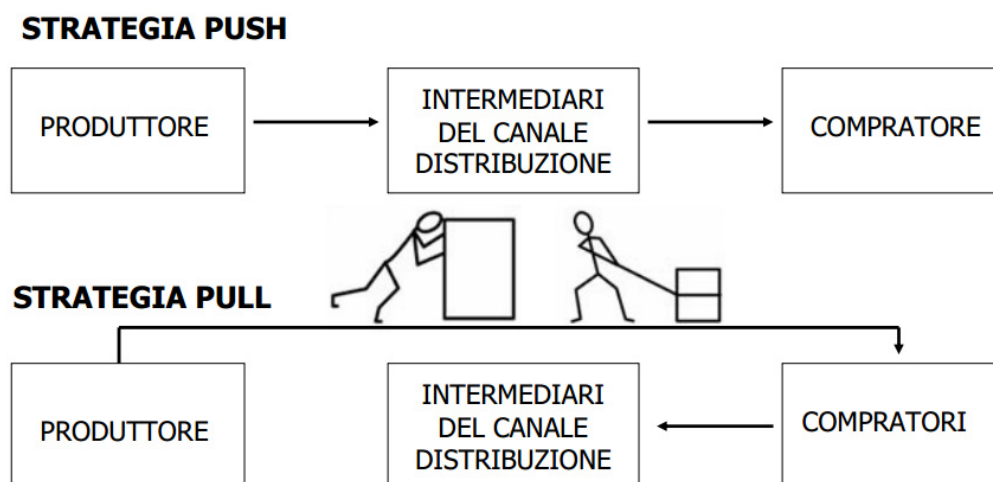
Per passare dal SCM al DCM è necessario un cambio di strategia all’interno dell’azienda.

La strategia tipica del SCM è denominata “push strategy” e segue una logica per cui è il produttore che

¹⁴ Scozzese (2012): p. 22

¹⁵ Scozzese (2012): p. 57

spinge il proprio prodotto verso i canali. Il passaggio al Demand Chain Management, invece, richiede che venga usata una “pull strategy” in cui è la domanda di mercato che attrae il prodotto verso i canali.



16

Data la centralità che investe il cliente, quindi, è opportuno pensare che il DCM focalizzi la sua attenzione esclusivamente sui bisogni dei consumatori, sviluppando la value proposition aziendale e gestendo le relazioni. Al contrario, il SCM pone la sua attenzione su aspetti molto più ‘pratici’, quali l’inventario e l’approvvigionamento.

Il Demand Chain Management aiuta, quindi, le aziende a riuscire ad adattare velocemente alle grandi variazioni della domanda, favorendo il coordinamento del sistema.

Abbiamo compreso come il consumatore e i suoi bisogni siano un aspetto centrale nella filosofia del fast fashion. Proprio per questo motivo molte imprese di tale settore sviluppano e investono molto nel Customer Relationship Management (CRM) che mira a gestire la relazione con i clienti per far sì che questi siano entusiasti dall’acquisto.

2.3.2. Integrazione verticale e il caso Zara

Precedentemente abbiamo capito che, nel mondo del fast fashion, è fondamentale rendere flessibile la propria catena di approvvigionamento (supply chain). Ci sono varie tecniche da adottare per riuscire in tale scopo e una di queste prende il nome di integrazione verticale.

L’integrazione verticale è una tecnica di produzione d’impresa che prevede che tutti gli stati produttivi siano realizzati all’interno di un’unica impresa e che, quindi, un’azienda abbia il controllo diretto sulla tutta la catena produttiva. In questo modo, vengono eliminati tutti i rapporti di mercato con aziende esterne.

¹⁶ <https://www.marketing-farmaceutico.com/wp-content/uploads/2012/03/pushpull.jpg>

L'integrazione verticale può verificarsi a monte o a valle del processo produttivo. Si parla di *integrazione verticale a monte* quando l'impresa acquista la società che produceva gli input necessari al processo dell'impresa in questione. Diversamente, ci si riferisce a un *'integrazione verticale a valle* quando l'impresa prende il controllo delle fasi del processo che avvengono dopo la produzione del suo prodotto.

Degli esempi applicati al mondo della moda possono essere i seguenti:

- integrazione verticale a monte: il brand, acquisendo una determinata società, diventa il principale fornitore delle materie prime.

- integrazione verticale a valle: il brand acquisisce la maggior parte dei negozi rivenditori della marca.

La decisione di adattare una strategia di integrazione verticale apporta sia dei vantaggi sia dei rischi. Il primo vantaggio competitivo che nasce da questo sistema è la possibilità di utilizzo delle economie di scala, consistenti nella diminuzione del costo medio di produzione, in relazione alla crescita delle dimensioni degli impianti. Inoltre, tale strategia riduce i costi di transazione e i tempi di produzione e permette di raggiungere un maggior coordinamento tra le varie fasi del processo. Tutti questi vantaggi permettono di gestire la Supply Chain secondo la logica della strategia *pull* e quindi del Demand Chain Management.

Questo modello di gestione di business è molto utilizzato nel mondo del settore dell'abbigliamento odierno.

Il famoso brand Zara, negli anni, ha fatto sì che il sistema dell'integrazione verticale diventasse il suo miglior elemento distintivo rispetto ai competitors.

Zara, infatti, rappresenta "l'emblema del retailer totalmente integrato"¹⁷ in quanto possiede il controllo di tutte le fasi del processo produttivo; sia negli stadi a monte sia in quelli a valle.

Questa azienda, facente parte del gruppo spagnolo Inditex, svolge contemporaneamente due attività: attività di realizzazione dei propri prodotti e di distribuzione.

La conseguenza diretta di cui Zara gode adottando questa strategia è la totale gestione della Supply Chain e la garanzia di assicurare una quick response alle esigenze dei propri clienti.

Il principale fornitore di materie prime di Zara è Compditel, azienda facente parte al 100% del gruppo Inditex. Zara, inoltre, possiede la proprietà di quasi tutti i suoi negozi; questo rende più facile il controllo delle vendite e assicura un flusso continuo di informazioni.

Per far sì che questo sistema di gestione possa essere efficace, Zara concentra quasi tutto il processo produttivo, il centro della logistica nonché i laboratori di design in Spagna. In questo modo si assicura dei flussi di informazioni più veloci all'interno della Supply Chain.

Un altro carattere distintivo di tale brand è che Zara applica il concetto di "*marketing della rarità*": i capi che

¹⁷ Scozzese p.73

offre sul mercato li rende disponibili in quantitativi limitati. In questo modo riduce al massimo i rischi di rimanenze dei prodotti e elimina la necessità di avere dei grandi magazzini o la gestione di grandi scorte.

Tutte queste strategie che Zara adotta fanno sì che possa essere in grado di rifornire i prodotti in tutti i punti vendita del mondo in solo 48 ore.

2.4. I problemi con la sostenibilità: overconsumption

I paragrafi introduttivi di questo capitolo ci hanno permesso di capire come l'ascesa del Fast Fashion abbia rivoluzionato il concetto di fare moda e il modo in cui i consumatori acquistano i vestiti. Un cambiamento così radicale da catturare l'attenzione di psicologi che hanno individuato un nuovo modello di acquisto. Questo modello, applicato nel mondo della moda, è collocato dentro un fenomeno sociale molto ampio: il consumismo.

Per *consumismo* si intende “l'acquisto di beni di consumo da parte della massa, suscitato ed esasperato dall'azione delle moderne tecniche pubblicitarie, per lo più inclini a far apparire come reali bisogni fittizi, al solo scopo di allargare continuamente la produzione”¹⁸.

A questa definizione va aggiunta la nozione secondo cui i beni di consumo si dividono in due categorie: i *beni durevoli*, usati per lunghi periodi di tempo, e i *beni non durevoli* che soddisfano il bisogno protagonista soltanto nel momento dell'utilizzo.

I capi d'abbigliamento, così come le borse e le scarpe, rientrano nella categoria dei beni durevoli.

Quest'affermazione non risulta più essere vera se si analizza il fenomeno del consumismo. Questo modello di acquisto, infatti, ha come principale obiettivo quello di far sì che le persone trattino i beni “che durano” come quei beni che possono essere utilizzati una sola volta; è come se una maglietta e una sigaretta venissero considerate come prodotti con la stessa vita utile.

Il consumismo è portato ai suoi estremi livelli nel mondo della moda istantanea. Le aziende del fast fashion, infatti, tramite grosse campagne di pubblicità spingono i consumatori ad acquistare un'eccessiva quantità di vestiti costantemente. Lo fanno proponendo capi a bassissimo costo e spingendo il consumatore a pensare che un abito comprato il mese prima sia già diventato fuori moda. Tutti questi meccanismi di pressione psicologica fanno sì che il consumatore, anche se indeciso, compri subito il capo per non perdere l'occasione presentata.

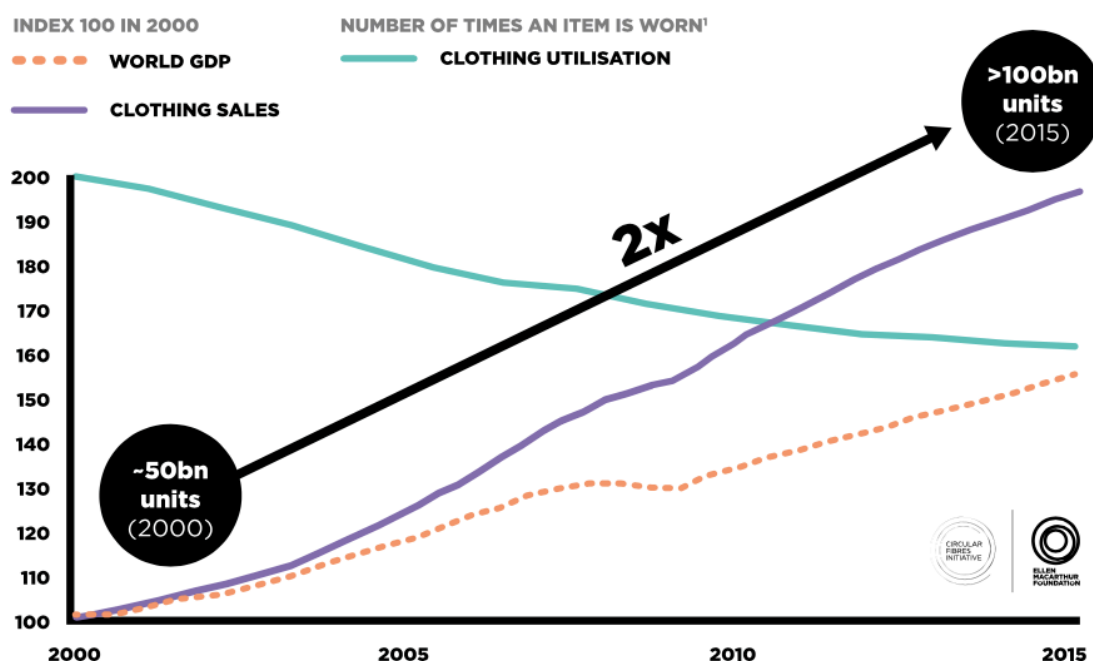
Quanto abbiamo appena detto circa il consumismo viene confermato dai dati di produzione e consumo del settore della moda.

Il documentario “*The True Cost*” afferma che vengono comprati più di 80 miliardi di capi d'abbigliamento

¹⁸ www.wikipedia.it

ogni anno; il 400% in più rispetto alla quantità acquistata due decenni fa. Proprio per questo, rispetto ai primi anni 2000, la durata della vita media di un capo si è almeno dimezzata.

Il grafico sottostante¹⁹, proposto da Ellen MacArthur Foundation, mostra questa rapida crescita nelle vendite e, di pari passo, il grande declino della vita utile media di un capo.



Un ulteriore sondaggio²⁰ a sostegno della nostra tesi è stato condotto da Censuswide per conto dell'ente "Bernardo's". Questo sondaggio ha rilevato dati riguardo l'acquisto di prodotti di abbigliamento in Gran Bretagna. Più nello specifico è emerso che:

- Nell'estate del 2019 sono state spese più di 2,7 miliardi di sterline per abiti utilizzati una sola volta.
- Di questi abiti citati, 800 milioni sono abiti da sposa (quindi utilizzabili una sola volta) e 700 milioni abiti da vacanza "monouso".
- ¼ degli intervistati si sente "in imbarazzo" nell'utilizzare un vestito da cerimonia più di una volta.

¹⁹ Source: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition

²⁰ Independent – "Brits to spend 2,7bn on outfits they wear once this summer" – 2019.

Arrivati a questo punto ritengo venga naturale, nella mente di ogni lettore, chiedersi “ma tutto ciò è davvero necessario?”. Da questi dati emerge chiaramente che, al giorno d’oggi, vengono prodotti e consumati più capi d’abbigliamento di quelli necessari. Questa quantità, oltre a essere eccessiva, risulta essere insostenibile nel lungo periodo in termini di risorse e di materie prime.

Viviamo in un mondo con risorse limitate e, un eccessivo utilizzo, oltre a causare l’esaurimento di queste materie, peggiora le condizioni e la qualità del pianeta in cui viviamo.

Il fast fashion, infatti, ha impatti estremamente negativi sotto vari aspetti ambientali; causa un eccessivo utilizzo d’acqua, un forte inquinamento del suolo e dell’acqua e assicura pessime condizioni sociali.

Nei sotto paragrafi successivi analizzeremo nel dettaglio queste disastrose conseguenze.

2.4.1. Smaltimento dei rifiuti

Nel paragrafo precedente abbiamo scoperto che, ogni anno, vengono acquistati 80 miliardi di capi e che la vita utile di un capo si è dimezzata. A questo punto, logicamente, si presuppone che una grande varietà di rifiuti tessili venga prodotta ogni anno. Secondo varie stime, il numero di vestiti buttati annualmente è pari a 70 milioni, di questi il 48% è ancora perfettamente in grado di svolgere la sua funzione.²¹ Dal 1960 al 2015 c’è stato un aumento dei rifiuti tessili pari all’811%.²²

Ma effettivamente, dove vengono buttati tutti questi capi? Sono sottoposti a un processo di riciclo?

Gli abiti prodotti dalle aziende del Fast Fashion, per assicurare prezzi di vendita stracciati, sono caratterizzati da una scarsa qualità di materie prime. La maggior parte di questi capi, infatti, è composta da poliestere e da fibre miste; materiali che possono essere trattati esclusivamente con dei processi di *down re-cycling*. Questo termine è utilizzato per descrivere un processo di riciclo temporaneo, in cui il materiale riciclato è di qualità inferiore rispetto al materiale originale. La trasformazione di questi prodotti in rifiuti, dunque, appare inevitabile.

Il riciclo dei capi d’abbigliamento, inoltre, risulta essere complesso anche a causa della complessità della loro composizione; in un abito vi sono molte parti diverse, alcune tra queste (come cerniere e bottoni) andrebbero separate, prima di iniziare il processo, dalle stoffe che compongono l’indumento.

Per tutte queste problematiche riscontrate nel riciclo, la maggior parte dei rifiuti tessili prende principalmente due percorsi: il viaggio verso i paesi del Terzo Mondo e la strada per gli inceneritori.

Una volta arrivati agli inceneritori della discarica, i rifiuti tessili generano grandissime quantità di CO₂. Per ogni chilo di abito bruciato, si generano 1,36 chili di anidride carbonica per ogni mega wattora. Questo fa sì che la combustione dei rifiuti tessili sia più inquinante della combustione del carbone (che conta 1,13 chili

²¹ Terra Equa - www.terraequa.it

²² Green Me – <https://www.greenme.it/lifestyle/moda/moda-low-cost/>

per mega wattora). Se consideriamo che secondo varie stime ogni anno si buttano circa 14 chili di capi, il risultato sarà un elevato numero di anidride carbonica generata ($14 \cdot 1,36 = 19,04$ chili per mega wattora).

I rifiuti tessili che non vengono bruciati iniziano il loro lungo cammino verso molti paesi del terzo mondo come il Sud America, l’Africa e l’Asia.

Il Kenya, come affermato nel documentario “Textile mountain”, importa ogni anno 140,000 tonnellate di vestiti usati; questo vuol dire che, annualmente, arrivano 6.000 container lunghi 12 metri, ciascuno dei quali contenente 550 balle di vestiti usati.

I capi che arrivano in questi paesi africani, a questo punto, intraprendono due strade: il mercato degli abiti usati e la discarica. In Kenya, nello specifico, vi è la vendita dei “*mitumba*”²³ che risulta essere molto redditizia. Nonostante questo mercato, però, la metà degli indumenti che si trovano all’interno di questi container deve essere scartata perché rotta o rovinata, finendo nelle discariche o, in extremis, ai lati di fiumi e strade.

Agli argini del fiume di Kibera, uno slum della città di Nairobi, vengono depositati migliaia di rifiuti tessili tanto che, nel documentario “Textile Mountain”, un membro del gruppo “Slum going green” afferma che se si pulisce il fiume da questi rifiuti, il giorno dopo sarà già pieno di vestiti.

Altra situazione drastica è quella presente nella discarica di Dandora, la più grande discarica dell’Africa orientale. Dandora, avendo circa 20 milioni di kg di prodotti, è considerata “piena” dal 2001 ma, nonostante ciò, giornalmente vengono gettate 2.000 tonnellate di rifiuti provenienti da Nairobi. Una grandissima conseguenza di questo sovraccarico di rifiuti è che il bruciare tali indumenti genera un fumo che causa malattie respiratorie. L’ospedale del Kenya, infatti, ha un reparto specifico per i problemi derivanti dal fumo degli inceneritori per i cittadini di Dandora.

Una situazione molto simile a quella in cui si trova il Kenya è presente in Ghana. Qui vi è il mercato di Kantamento in cui vengono venduti tutti gli abiti usati che arrivano da quei grossi container. Molte volte, però, i venditori del Ghana, invece di trarne un profitto, incorrono in una perdita a causa della condizione in cui si trovano gli indumenti. Tutti i capi rotti o invenduti vengono buttati, anche in questo caso, nella discarica di Old Fadama o addirittura, in spiagge limitrofe. Il principale problema riscontrato da cittadini che vivono vicino a questa area è che queste montagne di rifiuti attirano moltissime Mosquitos che trasmettono malaria. Inoltre, l’acqua dei mari inquinata dai rifiuti buttati nelle spiagge, favorisce la diffusione del Cholera.

²³ La vendita degli abiti usati che arrivano dall’Occidente.

2.4.2. Inquinamento e spreco delle acque

L'acqua è una risorsa estremamente danneggiata dagli impatti negativi del Fast Fashion per un duplice motivo: l'eccessivo utilizzo di acqua nei processi di produzione e l'inquinamento di tale risorsa nello smaltimento dei rifiuti.

Il 20% dell'inquinamento idrico mondiale è dovuto alla tintura e ai vari trattamenti tessili.

Come affermato da Gabriella Smith in "I broke up with fast fashion and you should too" per realizzare una singola t-shirt sono necessari 2.720 litri di acqua, un quantitativo pari al consumo d'acqua medio di una persona in circa 3 anni di vita.

Inoltre, per produrre il cotone da utilizzare per un singolo paio di jeans sono necessari circa 10.000 litri di acqua. Questi dati fanno sì che il 20% dello spreco mondiale di acqua sia da attribuire al settore della moda; l'industria tessile, infatti, usa circa il 4% dell'acqua potabile globale, ovvero, 93 miliardi di m³ ogni anno.

Un altro grandissimo problema risulta essere quello derivante dall'utilizzo delle materie prime. Le aziende leader della moda istantanea, infatti, utilizzano moltissimi prodotti chimici, nonché fibre e coloranti di sintesi. Il poliestere è utilizzato in misura maggiore di 4 volte rispetto al cotone; questo fa sì che grandi quantità di microplastiche vengano depositate nei nostri oceani.

Tutti questi prodotti vanno a finire nell'acqua che usufruiamo quotidianamente e la inquinano, rendendola pericolosa per la nostra salute. Si possono infatti diffondere malattie come il cholera, il tifo e l'epatite A.

2.4.3. Condizione dei lavoratori

Fino ad adesso abbiamo analizzato le esternalità negative che il Fast Fashion ha sull'ambiente.

Un altro fattore da considerare, però, è la condizione dei lavoratori di queste grandi aziende. Uno sviluppo sostenibile, infatti, prevede anche che sia tutelata e assicurata la condizione sociale, tutelando e proteggendo i diritti dei lavoratori.

Tutto ciò non avviene per gli operai che lavorano nelle fabbriche della moda istantanea. La maggior parte di queste aziende pone le sue fabbriche in città dei paesi del Terzo Mondo, dove la manodopera è offerta a prezzi nettamente inferiore che nell'Occidente. Raramente ci domandiamo "ma chi è l'artefice di questi prodotti? Chi produce i capi che acquistiamo?" ma, invece, dovremmo essere pienamente a conoscenza di quella che è la loro drammatica condizione.

Le fabbriche del Fast Fashion che si trovano in paesi meno sviluppati del nostro, come il Bangladesh, sono il fulcro della supply chain aziendale. Qui è dove il prodotto prende vita e le condizioni in cui lavorano le persone che ci producono questi beni sono invisibili ai nostri occhi.

In Bangladesh si contano 5.600 fabbriche, nelle quali lavorano circa 3 milioni di giovani donne. Queste sono le protagoniste dell'esercito del "taglia e cuci", le quali impiegano circa 48,5 secondi per eseguire una

cucitura.²⁴ In queste fabbriche mancano totalmente le ispezioni circa le condizioni minime di lavoro e di igiene; si contano meno di 200 ispettori in tutta l'area.

La maggior parte dei lavoratori di queste fabbriche sono donne e bambini; protagonisti di una sorta di schiavitù nascosta, silente. I dati affermano che circa 1,5 milioni di bambini raccolgono, ogni anno, il cotone nei campi dell'Uzbekistan per poi rivenderlo ai mercati internazionali. Questi bambini vengono sfruttati e, spesso, sono al centro di tragici eventi.

Due importanti disastri, legati a fabbriche tessili, hanno segnato la storia: il Triangle Shirwaist (1911) a New York e il disastro di Rana Plaza (2013).

Nel 1911, a New York, vi fu un grandissimo incendio nella fabbrica dell'azienda Traingle Shirwaist, produttrice di camicie. L'azienda contava circa 500 lavoratori di cui la maggior parte donne immigrate dall'Italia o di origine ebraica. Queste donne, molto spesso minorenni (12-13 anni), avevano turni di lavoro di oltre 72 ore settimanali. Questo incendio vide 146 vittime, 123 donne e 23 uomini.

Ad oggi è stata dedicata una giornata internazionale in ricordo delle persone protagoniste di questo disastro ma l'evento non ha fatto sì che le condizioni dei lavoratori cambiassero significativamente.

Nel 2013, infatti, ricordiamo un altro terribile incidente: il crollo del Rana Plaza, a Savar, un grande distretto della capitale del Bangladesh. Questo disastro è stato un cedimento strutturale di un palazzo di 8 piani ed è considerato il più grave incidente mortale sul posto di lavoro in una fabbrica tessile.

Si sono contate 1.134 vittime e circa 2.515 feriti vennero estratti vivi dall'edificio.²⁵

A seguito di questo disastro furono aperte varie indagini dalle quali emerse che quell'edificio era adibito solo a uso commerciale e d'ufficio; non vi dovevano essere fabbriche nei 4 piani superiori i quali, in aggiunta, erano stati costruiti senza permesso. Molti architetti, a seguito di questa notizia, spiegarono il perché non fosse sicuro collocare fabbriche in edifici progettati per essere negozi o uffici: la struttura non era abbastanza forte da supportare grandi pesi come quelli delle macchine per la produzione.

2.5. Soluzioni verso un mondo green

Questo capitolo ci ha permesso di comprendere le esternalità negative generate dal fast fashion e come queste, in un'ottica di lungo periodo, siano insostenibili in termini di risorse e di salute umana.

Occorre, dunque, fare qualcosa al riguardo: bisogna far sì che l'industria della moda, settore trainante di grandi economie mondiali, inverta la rotta verso soluzioni più "green" ed ecologiche.

²⁴ Ted Talk: "The wardrobe to die for" – Lucy Siergle

²⁵ www.wikipedia.it

A tal proposito possiamo citare diverse iniziative governative che spingono a influenzare la transizione di questo mercato; nel 2018 la Cina ha approvato un piano di produzione green, coinvolgendo il settore dell'abbigliamento. In India, nel 2019, è stato lanciato "SU.RE"; un progetto che ha come obiettivo il pieno utilizzo della moda sostenibile, puntando a un mondo pulito.

Anche la nazione portatrice di moda d'eccellenza, la Francia, ha deciso, nel 2019, di prendere iniziative a sostegno di una moda green. Con l'iniziativa "*Paris good fashion*", infatti, si è creato un gruppo di designer e esperti per rendere l'industria della moda più rispettosa dell'ambiente. A tal proposito, il governo francese ha introdotto un regolamento che impone a aziende tessili francesi di seguire 101 disposizioni circa la sostenibilità.

I governi nazionali, tuttavia, non sono gli unici a essersi accorti di quanto sia necessario questo cambio di tendenza. È un problema evidente agli occhi di tutti e, infatti, in questi anni moltissime aziende hanno formato coalizioni per accelerare questo processo. Tra le varie organizzazioni create dalle aziende possiamo citare "*Better Cotton Initiative*"; coalizione composta da 50 brand e 700 fornitori di cotone.

Oltre a iniziative di questo genere, ci sono tantissime soluzioni che ogni singola azienda potrebbe implementare nel proprio modello di business per ridurre questi rischi ambientali e sociali; tra queste citiamo:

- Iniziare ad adottare delle pratiche produttive che utilizzino materie prime facilmente riciclabili. A tal proposito, "The Sustainable Apparel Coalition" ha creato un indice che misura l'impatto sull'ambiente del ciclo di vita di prodotti tessili o di calzature;
- Fare tangenti investimenti per la ricerca di nuove fibre, più ecologie. Nel 2016 la fondazione Walmart ha investito \$3 milioni in ricerche universitarie.
- Promuovere, nella mente dei consumatori, una nuova concezione di moda. Bisogna farli allontanare dal concetto di questa moda "usa e getta"; un capo ha la possibilità di avere una vita utile lunga. Bisogna spingere i consumatori a prendersi cura dei propri abiti in modo che queste pratiche abbiano poco impatto ambientale; ad esempio, lavando a secco o in acqua fredda.

Date tutte queste iniziative, si stima che, nel 2023, il mercato mondiale della "moda green" raggiungerà gli 8,25 miliardi di dollari; con un incremento del 6,8% rispetto agli anni precedenti²⁶. Secondo queste stime, poi, il mercato dovrebbe crescere a \$9,81 miliardi nel 2025 per poi arrivare al 2030 con un ammontare pari a 15,2 miliardi di dollari. Questi grandissimi avanzamenti saranno possibili maggiormente grazie

²⁶ Ricercar Condotta da PWC Italia - <https://www.mffashion.com/news/livestage/il-fashion-green-varra-8-25-miliardi-nel-2023-202102151713285181>

all'implementazione di nuove tecnologie nella catena del valore, all'utilizzo di materiali riciclati e alla crescita di packaging sostenibili.

2.5.1. Come ha risposto il gruppo H&M?

Abbiamo compreso che, effettivamente, sono molteplici le iniziative che possono essere intraprese dai brand per invertire la rotta e affacciarsi a un mondo più sostenibile. Ma come avranno risposto a questi trend le grandi aziende di moda “usa e getta”?

H&M è uno dei maggiori brand produttori di Fast Fashion ed è da molti anni che si mostra sensibile al tema della sostenibilità. È, infatti, dal 2002 che questo gruppo redige annualmente il “Sustainability Report”; report in cui vengono mostrati gli obiettivi sociali e ambientali raggiunti dall'azienda, nonché gli obiettivi da raggiungere durante l'anno successivo. Analizzando questo report è possibile notare come l'azienda evidenzia l'importanza della trasparenza e della consapevolezza; fattori fondamentali per guidare il cambiamento a 360 gradi. Il concetto di trasparenza contribuisce al raggiungimento sostenibile sotto diversi punti di vista. In primis, grazie a pratiche trasparenti, si avvia il processo di consapevolezza del cliente; sul sito di H&M è, infatti, possibile vedere tutte le informazioni su un capo come: la fabbrica che lo ha prodotto, i materiali utilizzati e le opzioni per il riciclaggio.

Nel 2021, H&M si è posizionato al secondo posto del ranking “*Fashion Transparency Index*” di Fashion Revolution²⁷.

Il brand, inoltre, è anche molto attivo nell'utilizzo di materiali innovativi nella produzione di capi. H&M è stato il primo rivenditore ad utilizzare *Circulose*, materiale naturale realizzato dalla cellulosa presente in vestiti usati. Questi vestiti, invece di essere buttati, vengono decolorati e ridotti in minuscoli pezzi; da qui si ottiene una pasta biodegradabile, che permette di ottenere cellulosa pura. *Circulose* permette la possibilità di riciclare capi varie volte, senza ridurre la qualità.

Altro tessuto innovativo utilizzato da H&M è “*Vegea*”; un tessuto prodotto con un trattamento delle fibre e degli oli presenti nella vinaccia (scarti della produzione vinicola).

Per concludere, possiamo sottolineare l'accento che H&M pone al riciclaggio dei propri capi. Il brand, infatti, collabora con *I:Collect*, una società svizzera per riciclo di materie prime. In tutti i negozi H&M è possibile trovare cestini di raccolta indumenti dove i clienti lasciano i capi inutilizzati, ottenendo dei buoni sconti per utilizzi futuri. La società che gestisce questa raccolta, poi, distingue i capi in 3 categorie:

- Rindossati: capi, ancora in buone condizioni, venduti nel mercato di abiti di seconda mano.

²⁷ Sustainability report H&M 2021.

- Riutilizzati: vecchi vestiti vengono trasformati in altri prodotti
- Riciclati: tessuti che verranno trasformati in fibre tessili per produrre altri capi.

2.6. Conclusioni Capitolo Secondo

In questo capitolo abbiamo compreso che cosa sia il Fast Fashion; abbiamo analizzato le strategie economiche adottate e come queste possono essere applicate nelle aziende di moda.

Ci siamo soffermati, però, a considerare tutti gli aspetti negativi di questo sistema: i danni ambientali. La moda istantanea, oltre a utilizzare una quantità di risorse maggiore di quella disponibile, inquina (a livelli molto elevati) acqua, suolo e aria. Analizzando nello specifico i gravi problemi che vengono provocati da queste aziende, abbiamo compreso che è necessario iniziare un radicale cambiamento verso scelte più consapevoli e responsabili. Tutte le aziende si dovrebbero affacciare al mondo della moda “green”, cercando di implementare tutte le strategie ecologiche necessarie. H&M, grande azienda leader del settore del Fast Fashion, ne è un esempio: tale brand ha iniziato il suo percorso verso la sostenibilità.

È proprio da qui che partiremo nel prossimo, nonché ultimo, capitolo. Avendo compreso l'importanza della nostra responsabilità sociale e ambientale, affronteremo alcuni esempi di aziende di moda estremamente sostenibili.

CAPITOLO TERZO

3. Introduzione capitolo terzo

Nel secondo capitolo di questa tesi ci siamo soffermati sul fenomeno emergente della “moda istantanea” e analizzandolo, abbiamo compreso quanto questo sistema causi grandissimi problemi all’ambiente e alla salute umana. Proprio per questo motivo, siamo arrivati a capire che è necessario un cambio di tendenza; bisogna avvicinarsi a aziende che abbiano una filosofia sostenibile. Questo non si traduce nel rinunciare a capi “trendy” o alla moda, bensì vuol dire avere maggiori accortezze circa i processi e i materiali che le imprese utilizzano nelle fasi del ciclo di vita di un prodotto.

Al giorno d’oggi, sempre più brand si affacciano a uno stile più “green” tanto che possiamo parlare di “slow fashion” o di “moda sostenibile”.

Nel corso di questo capitolo analizzeremo tre aziende di moda sostenibile. Partiremo conoscendo nel dettaglio il brand di lusso Stella McCartney; andremo ad analizzare i valori guida dell’azienda e le strategie volte alla tutela ambientale che questa casa di moda intraprende.

A seguire, parleremo di un brand minore, sviluppato di recente, di abbigliamento femminile. L’azienda in questione è *Reformation brand* californiano nato con l’intento di rendere la moda sostenibile accessibile a ogni donna. Anche in questo caso, andremo ad analizzare nel dettaglio quali azioni concrete l’azienda svolge per tutelare la salute ambientale.

Per concludere questo viaggio alla scoperta di brand altamente sostenibili, tratteremo un caposaldo di tale settore: Patagonia, azienda di abbigliamento sportivo che sin dalla sua nascita (1970) si è mostrata un’attiva sostenitrice dei diritti ambientali, sensibilizzando il più possibile i propri consumatori verso acquisti consapevoli.

3.1. Caso Stella McCartney

Stella McCartney è un brand di alta moda nato nel 2001 grazie a una join venture tra la stilista Stella McCartney e la società di lusso *Kering*. È una delle case di moda più eco-sostenibili al mondo, riconosciuta a livello internazionale.

Stella McCartney, nata a Londra nel 1971 e figlia del componente dei Beatles Paul McCartney, si è da subito dimostrata un’attiva paladina della moda etica, distinguendosi da tutte le altre case di alta moda. Laureata in fashion design al Central Saint Martins College of Art and Design, nel 1997 diventa direttrice creativa di Chloè dove rimane fino al 2001, anno in cui decide di aprire il suo brand.

La mission che guida l'azienda ha un profondo valore etico: “*We are committed to operating a modern and responsible business*”²⁸. Il brand si considera come un soggetto agente del cambiamento; bisogna spingersi oltre le proprie barriere della conoscenza per creare prodotti di lusso che non abbiano impatti nel mondo in cui viviamo. Tutto ciò è possibile investendo e credendo nella continua ricerca di materiali alternativi e di tecniche e tecnologie all'avanguardia.

Nella creazione nei prodotti di questo brand vi è il desiderio di realizzare splendidi oggetti di alta moda, che non abbiano impatti negativi a livello ambientale e che possano durare a lungo nel tempo.

La stilista Stella afferma che la sfida più importante è che i consumatori, nel momento in cui entrano in boutique, non si accorgano che il prodotto offerto è in ecopelle o realizzato con prodotti riciclati.

Il prodotto più iconico di questo brand è senza dubbio la *Falabella bag*, lanciata nel 2010. Si tratta di una borsa rappresentativa del messaggio ambientalista della stilista: la pelle è stata creata utilizzando esclusivamente olii vegetali mentre la fodera interna della borsa è realizzata con bottiglie di plastica riciclate.



Ma perché Stella McCartney viene definito un brand di moda sostenibile? Andando sul sito (www.stellamccartney.it) è possibile analizzare nel dettaglio tutte le iniziative intraprese in ambito sostenibile; tra le più importanti possiamo citare:

- Nessun utilizzo di pelli, piume o pellicce animali: la stilista definisce la sua azienda “vegetariana” in quanto per la produzione di tutti i prodotti non viene usato nessun tipo di animale. Il pellame, la pelliccia e le piume vengono sostituite da materiali realizzati con tecniche avanzate che sfruttano olii vegetali o altri prodotti naturali.

Una novità è stata di recente introdotta nella produzione Stella McCartney: la pelle di funghi. La casa di moda londinese, infatti, è stato il primo brand di moda ad utilizzare il *Mylo*; una pelle vegana

²⁸ www.stellamccartney.it

ottenibile dalla lavorazione del micelio, una sostanza contenuta nelle radici dei funghi. Il Mylo è un certificato biologico e, quindi, interamente composto da sostanze rinnovabili e reperibili in natura.

- No test su animali da laboratorio: Stella McCartney è produttrice anche di fragranze e profumi. Per questa produzione ha deciso di affiancarsi all'azienda COTY che produce profumi con la licenza Stella McCartney in maniera vegana: nessun ingrediente viene testato sugli animali e nessuna sostanza animale è utilizzata per creare fragranze.

A estremo sostegno di questa decisione, inoltre, il brand ha deciso di non commercializzare i propri prodotti in Cina dove il governo impone i test di laboratorio sugli animali.

- “PVC free”: dal 2008 Stella McCartney decise di fare un ulteriore passo verso la sostenibilità tramite l'eliminazione dell'utilizzo del PVC. Dal 2010, infatti, tutti i prodotti Stella McCartney possono essere definiti “PVC free”.

Oltre a questa scelta, il brand non utilizza nessun tipo di composti perfluorurati nella produzione (PFC) in quanto hanno un impatto negativo per la vita marina.

- Nessuna importazione di cotone da paesi quali: Uzbekistan, Siria or Turkmenistan: in questi paesi vengono forzati e sfruttati bambini per la produzione di cotone.

- Azienda membro del “Ethical Trading Initiative (ETI): alleanza di varie aziende mondiali volta a promuovere il rispetto verso i lavoratori e ad assicurare le giuste condizioni lavorative.

- Economia Circolare: il brand, negli ultimi anni, ha deciso di intraprendere numerose collaborazioni volte a sfruttare a pieno il concetto di economia circolare; spostandosi da un'economia lineare verso una logica di totale riciclo e riutilizzo. Tra le varie collaborazioni possiamo citare quella intrapresa con “*RealReal+*”: partnership realizzata per far sì che i prodotti del brand non finiscano mai per essere dei rifiuti ma, al contrario, riutilizzabili in altre produzioni.

- Scelta dei fornitori: l'azienda sceglie accuratamente ogni fornitore, analizzando nel dettaglio la loro filosofia e il modo in cui questi lavorano e producono. Si interfaccia, infatti, esclusivamente con fornitori che rispondono a determinati standard come, ad esempio, minimi livelli salariali. Stella McCartney si rivolge per lo più a piccoli laboratori altamente specializzati in specifiche tecniche o procedure e collabora con circa 77 fornitori manifatturieri.

Qui è possibile vedere un'immagine pubblicata nel report dell'azienda del 2018/2019, la quale mostra i Paesi a cui il brand si rivolge maggiormente per la fornitura delle materie.



3.2. Altri esempi e comparazioni: Reformation e Patagonia

Nel paragrafo precedente abbiamo analizzato perché Stella McCartney possa essere considerato un brand di moda sostenibile ma quest'azienda non è l'unica, nel settore tessile, a presentare iniziative di questo genere. La moda sostenibile sta diventando un "fenomeno" sempre più emergente tanto che, negli ultimi anni, sono nati moltissimi brand che abbracciano una filosofia pienamente sostenibile.

Reformation, un brand sorto in California nel 2009, è nato come un piccolo negozio di articoli vintage e, in pochi anni, è riuscito a iniziare una produzione autonoma di abbigliamento da donna, sfruttando pratiche e tecniche sostenibili. La mission dell'azienda, infatti, è quella di rendere la moda sostenibile accessibile a chiunque.

La parola chiave del brand è, dunque, *sostenibilità*: il team aderisce a questo tema sotto tutti gli aspetti; ambientali e sociali.

Sin da subito hanno deciso di mettere al centro dell'attenzione i lavoratori delle fabbriche. Questi, come ben analizzato in questa tesi, molto spesso lavorano in pessime condizioni di igiene e di sicurezza; per tale motivo Reformation ha deciso di aprire la propria fabbrica produttiva a Los Angeles. Qui vengono assicurati i giusti diritti e le giuste ricompense ai lavoratori in quanto, secondo il brand, è loro responsabilità creare un ambiente sicuro, sano e equo.

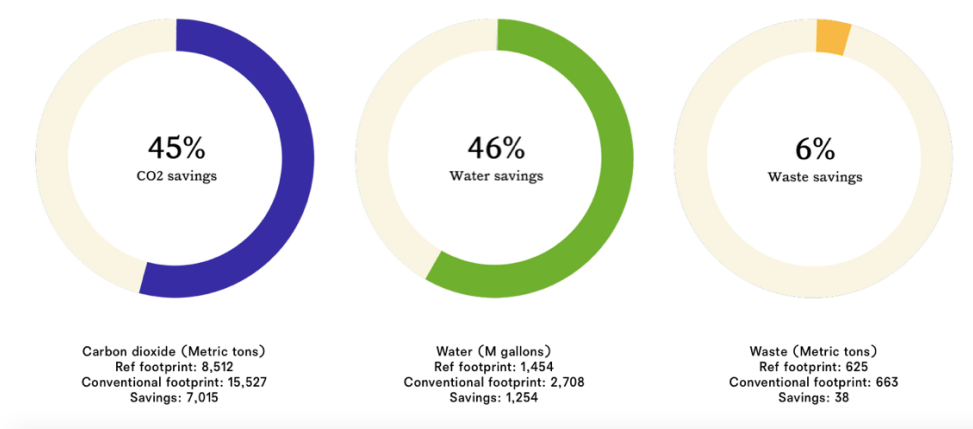
In questa sede viene prodotta, però, solo una piccola parte dell'offerta totale del brand; i restanti capi sono realizzati da fabbriche 100% sostenibili in giro per il mondo.

Ma dal punto di vista ambientale, quali sono le iniziative sostenibili che questo brand intraprende?

Dal lato della produzione di abbigliamento, l'azienda cerca di utilizzare solo materiali che abbiano un basso impatto ambientale. Offrono, inoltre, capi di abbigliamento vintage in modo da azionare un circolo di riutilizzo. Per quanto riguarda il riciclo, infatti, il brand Reformation ad oggi ricicla il 75% dei propri prodotti; puntando a raggiungere nei prossimi anni l'85%.

Molto importante, e unico nel suo genere, risulta essere il loro "RefScale": un indicatore che traccia l'impronta ambientale del brand sommando i chili di anidride carbonica emessa e i litri di acqua utilizzati. Questa somma segue il ciclo completo di vita di un capo; dalla sua creazione fino alla sua fine, coincidente con il riciclo.

Nell'immagine riportata in seguito è possibile vedere come l'azienda abbia contribuito a 'salvare il pianeta' per il primo trimestre del 2022²⁹:



Ma pensando ai brand di abbigliamento leader nella sostenibilità non possiamo non citare Patagonia.

Patagonia è un brand nato nel 1973 quando, Yvon Chouiard creò la sua prima linea di abbigliamento sportivo. Grazie a questa marca si devono grandi innovazioni di tessuti sportivi: Patagonia, infatti, fu il primo brand a utilizzare il tessuto double face e la biancheria intima isolante in polipropilene.

L'attivismo civico, volto alla salvaguardia dell'ambiente, è una delle leve più importanti per il comportamento d'acquisto di questo brand. Il messaggio che compare molto chiaramente sul sito web dell'azienda: "Realizzare il prodotto migliore, non provocare danni inutili, utilizzare il business per ispirare e implementare soluzioni per la crisi ambientale"³⁰ ci fa capire molto bene quanto il brand sia attento all'impatto ambientale del ciclo di vita di un prodotto. Sono diverse le pratiche sostenibili a cui Patagonia aderisce quotidianamente per la salvaguardia dell'ambiente, tra queste:

²⁹ <https://www.thereformation.com/sustainability-report-q1-2022.html>

³⁰ www.patagonia.it

- Nella produzione, viene utilizzato solo *cotone organico*.
- *Patagonia Wool Standard*: stabilisce le linee guida per la coltivazione della lana, garantendo un equo trattamento degli animali e un giusto utilizzo delle risorse.
- Utilizzo esclusivo della plastica riciclata.
- I capi Patagonia sono caratterizzati da una *garanzia a vita*.
In aggiunta, il brand prevede un'assistenza per la riparazione dei vestiti danneggiati in modo tale da aumentare la vita utile del capo. Patagonia, infatti, è un attivo brand nel campo del “Zero Waste”: incoraggia i propri consumatori a non acquistare capi se non necessari, a ripararli se danneggiati e a donarli a terzi nel momento in cui la loro utilità cessa di esistere.
- I punti vendita sono interamente costruiti con materiali di riciclo e con tecniche ecosostenibili. Inoltre, raramente gli store Patagonia sono situati in centri commerciali; anche la location scelta è portatrice del messaggio attivista a cui il brand si ispira.

3.3. Conclusioni capitolo terzo

In questo ultimo capitolo ci siamo soffermati ad analizzare tre aziende di abbigliamento sostenibile: Stella McCartney, Reformation e Patagonia.

Andando alla scoperta delle iniziative sostenibili intraprese da questi brand, viene spontaneo ritenere che tutte le aziende, al giorno d'oggi, sarebbero in grado di implementare tali strategie.

La maggior parte dei brand di moda, infatti, dispongono delle risorse e degli strumenti necessari per aggiungere queste accortezze nella loro quotidianità.

Grazie allo studio di questi tre brand abbiamo visto che, se i consumatori si affiancano a marchi sostenibili, non rinunciano ad avere capi di tendenza; anzi, la maggior parte delle volte neanche si accorgono di queste differenze in termini di tessuti utilizzati.

Arrivati alla fine di questo percorso una cosa risulta ben evidente ai nostri occhi: ognuno di noi è agente attivo nel contribuire a migliorare o peggiorare il pianeta; bisogna prenderne consapevolezza e agirne di conseguenza per intraprendere un cambio di tendenza, volto alla preservazione del mondo in cui viviamo.

Conclusioni

Giunti alla fine di questo elaborato ritengo sia importante segnare qualche tappa fondamentale circa il viaggio percorso nella stesura di questa tesi.

Al giorno d'oggi, il nostro Pianeta è soggetto a grandi problemi di inquinamento. Tutto ciò è il frutto di migliaia di anni in cui l'uomo, senza preoccuparsi delle conseguenze delle proprie azioni, ha prodotto e consumato in quantità eccessiva, sfruttando le risorse naturali e inquinando aria, acqua e terra con vari processi di produzione industriale. Avendo preso coscienza di quella che è la drammatica condizione ambientale, ritengo che sia il tempo di agire: è necessario un cambio di tendenza per assicurare al Pianeta e alle persone che verranno un futuro vivibile. Bisogna, infatti, iniziare a implementare pratiche sostenibili nella vita quotidiana, sotto ogni punto di vista.

Partendo da questa drastica situazione, il focus di questo elaborato è stato analizzare uno dei maggior settori d'industria al mondo: il settore della moda. Dopo aver compreso le fondamenta di tale industria, abbiamo intrapreso un viaggio verso la consapevolezza dell'impatto negativo che tale produzione ha sull'ambiente. Una produzione caratterizzata da una filosofia di eccessivo consumismo; una moda "usa e getta" che si fonda su principi del sistema *Fast Fashion*. Questo elaborato, infatti, ha messo in luce i punti dolenti di tale fenomeno economico evidenziando, nel concreto, che i principali problemi riscontrabili sono: inquinamento delle acque, inquinamento del suolo, gestione dei rifiuti e sfruttamento del personale di fabbrica.

Ma questo eccessivo consumismo è davvero l'unica opzione di fare moda?

Da qui il nostro viaggio giunge verso la sua meta conclusiva: cambiare questa tendenza è semplice e possibile, implementando pratiche pienamente sostenibili sia dal lato della produzione sia dal punto di vista dei consumatori. La moda sostenibile è un sistema di "fare moda" che abbraccia una filosofia rispettosa dell'ambiente in cui si vive, che cerca di creare un rapporto armonioso a livello sociale e ambientale. La moda sostenibile è sostenitrice di questo pensiero lungo tutto il ciclo di vita di un prodotto; dalla produzione allo smaltimento. Caratteristiche importanti che devono essere seguite se si decide di intraprendere un percorso di questo tipo saranno quindi:

- Utilizzo di materiali poco inquinanti; riciclati o di origine naturale;
- Continua ricerca in tecniche e processi innovativi;
- Ricorso a un'economia di tipo circolare dove il prodotto ha sempre un'utilità e alla fine della sua vita utile viene riutilizzato, ricominciando una nuova vita.

La moda sostenibile, inoltre, stimola il consumatore a un atteggiamento di acquisto consapevole: spinge il cliente sia a non considerare i capi come degli oggetti "usa e getta" sia ad acquistare i prodotti solo quando necessari.

Questo elaborato, per rafforzare ancora di più tutti gli aspetti positivi del fare moda sostenibile, apporta tre casi di aziende di abbigliamento pienamente responsabili: Stella McCartney, Reformation e Patagonia. Analizzare questi tre brand, molto diversi tra di loro, fa capire quanto queste pratiche sostenibili possano essere intraprese da tutte le aziende e quanto possano aiutare, in maniera pratica, a creare un ambiente più armonioso e rispettoso tra le persone e l'ambiente.

Bibliografia e Sitografia consultata

“How 7.5 Million Pounds Of Donated Clothes End Up At A Market In Ghana Every Week | World Wide Waste” - Business Insider

“Il sistema internazionale delle emissioni, gli strumenti di flessibilità e le forme di incentivazione in Italia”.

J. E. Stiglitz (2003)

“Sostenibilità e sviluppo sostenibile: il quadro normativo internazionale, comunitario e nazionale”

“Textile mountain: the hidden burden of our Fashion waste”

A. Morgan - “The True Cost”

Carlo Scognamiglio Pasini “Economia Industriale”

Giancarlo Scozzese (2012) - “Supply chain management e competitività nel fast fashion”

<http://www.scienze.uniroma2.it/wp-content/uploads/2009/04/6-lezione-2009-fb.pdf>

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

https://fpsshare.it/sostenibilita-sociale/?cli_action=1648457667.545

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>

<https://informatex.it/wp-content/uploads/2017/06/Sostenibilita-Moda.pdf>

<https://onatotiziarioamianto.it/ambiente-salute/inquinamento-cause-conseguenze/>

<https://quifinanza.it/green/moda-sostenibile-cose-diffusione-italia/507240/>

<https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html>

<https://www.are.admin.ch/are/it/home/sviluppo-sostenibile/politica-sostenibilita/agenda2030/onu--le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/1972--conferenza-delle-nazioni-unite-sullambiente-umano--stoccol.html>

https://www.cliclavoro.gov.it/Barometro-Del-Lavoro/Documents/Responsabilita_sociale_impresa_Isfol.pdf

<https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-business/0/steps/78337>

<https://www.greenme.it/lifestyle/moda/moda-low-cost/>

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

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/summer-outfits-spend-billions-fast-fashion-barnardos-charity-shop-a8998846.html>

<https://www.isprambiente.gov.it/it/servizi/registro-italiano-emission-trading/contesto/emission-trading-europeo>

<https://www.marketing-drop.com/piramide-di-carroll/>

<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

<https://www.mite.gov.it/pagina/vertice-mondiale-sullo-sviluppo-sostenibile-2002>

https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/economia_circolare/ce_economia_circolare_depliant.pdf

<https://www.patagonia.com/our-footprint/>

<https://www.sapere.it/sapere/strumenti/studiafacile/economia-finanza/Microeconomia/L-economia-dell-operatore-pubblico/Eternalit-.html>

<https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/organic-cotton/pdf>

<https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability.html>

<https://www.thereformation.com/sustainability/sustainable-practices.html>

https://www.treccani.it/enciclopedia/inquinamento-ambientale_%28Enciclopedia-Italiana%29/

<https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita>

<https://www.zerosprechi.eu/index.php/cos-e-l-economia-circolare>

TED TALKS: Lucy Siegle - “The Wardrobe To Die For”

Tsan-Ming Choi: “Fast fashion system: theories and applications”

Tsan-Ming Choi: “Information Systems for the Fashion and Apparel Industry”