



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia Aziendale

GREEN ECONOMY E SISTEMA MODA

GREEN ECONOMY AND FASHION SYSTEM

Relatore:

Prof. Cesari Mariano

Rapporto Finale di:

Lucadei Sara

Anno Accademico 2019/2020

[Digitare il testo]

[Digitare il testo]

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
--------------------------	----------

CAPITOLO I: LA GREEN ECONOMY

1.1. L'innovazione del business model	3
1.2. Cos'è la Green Economy.....	4
1.3. Gli strumenti della Green Economy.....	9
1.4. I benefici dell'economia verde.....	10

CAPITOLO II: GREEN FASHION

2.1. I danni prodotti dal sistema moda.....	14
2.2. Le principali iniziative per promuovere la sostenibilità nel settore moda.....	18

CAPITOLO III: L'INDUSTRIA DEL JEANS

3.1. I jeans: da intramontabili della moda a pericolo per l'ambiente.....	25
3.2. Denim e jeans ecosostenibili	28
3.3. Un caso applicato: Levi's.....	30

CONCLUSIONE.....	34
-------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	36
--------------------------	-----------

[Digitare il testo]

INTRODUZIONE

Il tema centrale della prova finale sarà l'analisi della green economy, modello di economia che mira alla riduzione dell'impatto ambientale mediante provvedimenti in favore dello sviluppo sostenibile, come l'uso di energie rinnovabili, la riduzione dei consumi e il riciclaggio dei rifiuti.

La struttura di questo lavoro sarà suddivisa in tre capitoli. Il primo porrà l'attenzione appunto, sulla green economy in generale spiegando come tale fenomeno stia favorendo la nascita di nuovi modelli di business e evidenziandone i vantaggi a cui esso porta. Nel secondo capitolo verrà affrontato il fenomeno della moda analizzandone soprattutto gli impatti sociali, ambientali ed etici che questo modello di business ha causato.

Verrà offerta, quindi, una panoramica generale delle principali iniziative da parte di enti e associazioni finalizzate alla sensibilizzazione e sollecitazione delle aziende a rivedere la propria filiera produttiva in un'ottica sostenibile; sottolineando al tempo stesso un cambiamento in atto nel consumatore verso un consumo critico e consapevole. Infine, nel terzo capitolo, verrà analizzato il tremendo impatto ambientale dell'industria dei jeans e il caso applicativo della Levi's. Quest'ultima, leader del settore, vuole diventare l'azienda d'abbigliamento più sostenibile al mondo. La mission si basa sul principio "Profits through principles" in relazione alla responsabilità

sociale e alle sfide green che il brand ha intenzione di portare avanti a lungo termine.

CAPITOLO I: GREEN ECONOMY

1.1 Innovazione del business model

Il business model sintetizza un insieme di aspetti caratteristici dell'impresa che quando favoriscono un adeguato sviluppo sostenibile tendono a non essere modificati. Vi sono, però, diverse situazioni in cui il business model deve essere innovato. In primo luogo, quando l'introduzione di nuove tecnologie rende obsolete le attuali modalità di generare valore e crea le condizioni per nuovi business model più efficaci o efficienti. Un ulteriore essenziale fattore di cambiamento è l'evoluzione delle caratteristiche chiave del consumatore, quindi delle sue esigenze e modalità di consumatore. Oltre ai cambiamenti nel mercato, possono essere rilevanti nuove condizioni del contesto ambientale in senso ampio, a partire dal sistema normativo e regolatorio rilevante per il business. L'impresa può essere costretta a modificare il proprio business model anche in risposta a innovazioni introdotte dai concorrenti, magari più rapidi nel rispondere ai cambiamenti tecnologici o del contesto competitivo. L'innovazione del business model può derivare anche da spinte interne all'impresa. Innanzitutto, la disponibilità di una nuova risorsa distintiva con forza sufficiente da sostenere un significativo cambiamento della proposta di valore; anche qui, il caso più rilevante riguarda la disponibilità di una nuova tecnologia, soprattutto se disruptive. I cambiamenti dell'assetto

proprietario dell'impresa, quando determinano un'evoluzione della sua dimensione, della visione o della missione, richiedono necessariamente un nuovo modello di business. Infine, l'innovazione del business model può essere la conseguenza di un nuovo modo di "leggere" le dinamiche competitive e il posizionamento potenziale dell'impresa; un nuovo modo di interpretare le opportunità di sviluppo sostenibile dell'impresa, derivante sostanzialmente dalla specifica sensibilità di chi nell'azienda esercita le funzioni imprenditoriali.

In questi anni, nella maggior parte dei settori, i modelli di business stanno cambiando radicalmente e stanno mutando le determinanti il loro successo. Questo cambiamento è generato dalla pervasività nei sistemi economici e sociali, in gran parte del mondo, di tre fenomeni distinti, ma fortemente interdipendenti, comunemente descritti con i termini inglesi di digital, sharing e green. Le tecnologie digitali, la logica della condivisione e l'ottimizzazione dell'impatto ambientale delle attività umane stanno per un verso favorendo la nascita di modelli di business, e conseguentemente imprese, completamente nuovi; per l'altro, costringendo quelli esistenti a innovarsi radicalmente.

1.2 Cos'è la Green Economy

Il pensiero costituente la base della green economy è evoluto nel tempo attraverso un processo lungo e complesso, sino ad arrivare a una

formulazione completa del concetto solo nel 2006 grazie alla stesura del “Rapporto Stern”. Quest’ultimo destinato al governo britannico, suggeriva la necessità di un’analisi economica che valutasse l’impatto ambientale e macroeconomico dei cambiamenti climatici, sottolineando come una mancata attivazione di misure per contrastarli si sarebbe riversata su future perdite economiche del PIL mondiale.

L’esigenza per un sistema economico di orientarsi verso un approccio di tipo verde nasce principalmente dall’insostenibilità dei meccanismi di mercato inerenti produzione e consumo, risultati sin ora estranei a tenere conto della dimensione ambientale. Il nostro pianeta non può più essere considerato esclusivamente destinatario di scarti e luogo mero di sfruttamento di risorse: è necessario che si assuma una visione a lungo termine guardando alla natura finita delle risorse, nonché al carattere chiuso del sistema terra nel quale, cioè, “nulla di crea, nulla si distrugge, ma tutto si trasforma”.

Secondo quanto previsto dalla IUCN (International Union for the Conservation of Nature), quella che si sta vivendo è la sesta più significativa estinzione di massa delle specie terrestri, mentre la crescita demografica, che si prevede porterà la popolazione mondiale a 9 miliardi nel 2040, costringe la popolazione più povera a dipendere sempre di più dagli ecosistemi, incrementando le tensioni geopolitiche. La generazione

attuale ha dunque la responsabilità di garantire una coniugazione tra interessi economici di sviluppo e limiti imposti dagli ecosistemi terrestri, soprattutto ora che la crisi in atto si è dimostrata in grado di svelare le inefficienze del modello economico tradizionale. La speranza del mondo scientifico e accademico è che la soluzione possa essere individuata nella rapida espansione della green economy quale vettore del cambiamento. La definizione maggiormente accreditata di green economy, è quella formulata dall'organismo internazionale UNEP (United Nations Environment Programme) nel 2010:

“economia capace di assicurare il benessere umano e l'equità sociale, riducendo contestualmente i rischi ambientali e le scarsità ecologiche”

Dai primi anni del secolo, i grandi organismi internazionali (Nazioni unite, Unione Europea, OCSE, ecc.) e tutti i principali Stati nazionali hanno rafforzato il loro impulso allo sviluppo della green economy intesa come motore per il miglioramento dell'impatto ambientale delle attività economiche, basato sul principio di “fare meglio con meno”. Nell'ambito dei processi produttivi, questo significa adottare tecnologie e modalità operative che permettano la produzione di uguali quantità di prodotto e/o di valore aggiunto, ma con minori quantità di materie prime, di risorse naturali e di energia, e allo stesso tempo riducendo l'impatto negativo sull'atmosfera, sul suolo e sulle acque. Per quanto riguarda il prodotto,

vanno considerati gli effetti sull'ambiente della sua utilizzazione da parte del consumatore; tali effetti assumono rilievo cruciale nella valutazione di qualità del prodotto. È anche essenziale attuare un approccio “integrato” o “circolare” al ciclo di vita del prodotto così che, al termine della sua originaria vita utile per il consumatore, sia funzionale per altre utilizzazioni o sia possibile recuperare la massima parte dei suoi componenti per nuove produzioni, riducendo così il consumo di nuovi materiali. Il programma per l'ambiente delle Nazioni Unite, indica quale questione primaria in cui si concretizza la green economy: l'utilizzo del “capitale naturale” e dell'energia.

La green economy è evidentemente una rappresentazione concreta dell'orientamento allo sviluppo sostenibile, per cui la creazione di valore economico avviene nell'ambito del miglioramento del benessere umano e dell'equità sociale.

L'economia verde è, quindi, un concetto generale in cui sono compresi una molteplicità di fenomeni, accomunati dal meta-obiettivo del miglioramento del “capitale naturale” del pianeta nel quadro del suo sviluppo sostenibile e basati su cinque fattori principali:

- le tecnologie;
- i mercati;
- le politiche, la normativa e i regolamenti;

- i business models;
- i prodotti/servizi offerti.

L'innovazione di determinati componenti del business model è indirizzata a migliorare è indirizzata a migliorare l'impatto ambientale del business stesso parallelamente alla creazione di valore economico e sociale.

L'approccio green determina un'evoluzione dei business model "tradizionali" nelle imprese, e l'affermarsi di nuovi modelli concepiti in relazione a finalità di miglioramento ambientale e di sostenibilità. Questi ultimi per un verso sfruttano le tecnologie digitali; per l'altro, sono basati sui principi dello *sharing* centrati sul miglior uso dei beni già disponibili.

Vanno quindi considerate, da un lato, le opportunità di nuove soluzioni per migliorare l'efficienza ed l'efficacia delle attività economiche dal punto di vista delle variabili ambientali rilevanti; dall'altro, le opportunità per introdurre nuove soluzioni a specifiche problematiche della domanda caratterizzate da positivi effetti sull'ambiente anche in relazione a cambiamenti di comportamento dei consumatori.

Un esempio evidente di modello innovativo è quello delle *Energy Saving Companies (ESCO)*, basato sull'idea che l'impresa guadagna in funzione del risparmio di costo, nella fattispecie per il consumo di energia elettrica, che la sua attività determina a favore del cliente. Altre modalità di innovazione del business model per migliorarne l'impatto ambientale

riguardano specificatamente l'area delle *operations* e in particolare le modalità di realizzazione dei processi di approvvigionamento, produzione e distribuzione. Esempi significativi sono il *green supply chain management* che comprende modalità di gestione del sistema delle forniture finalizzate a ottimizzare l'impatto ambientale complessivo delle produzioni esternalizzate e dei conseguenti servizi logistici.

Va considerato anche il complesso di manifestazioni della così detta *economia circolare*, comprendente tecnologie, strutture produttive e modelli di business finalizzati a ottimizzare l'uso di energia, acqua, materie prime e materiali quali input nei processi produttivi, attraverso l'organizzazione appunto "circolare" del loro flusso nelle fasi di acquisizione, trasformazione e consumo. Mentre il tradizionale ciclo "lineare" di produzione "estrazione – produzione – consumo – rifiuto" comporta l'abbandono di una proporzione molto alta di risorse, l'approccio circolare implica la minimizzazione dello scarto e quindi la drastica riduzione del consumo di materie adottando a tal fine i principi di "riduzione", "riutilizzo" e "riciclo".

1.3 Gli strumenti della green economy

Tra gli strumenti predisposti negli ultimi anni vi è stato, in primis, lo sviluppo e l'utilizzo di energie rinnovabili, alternative alle forme tradizionali, che favoriscono una cultura dello sviluppo sostenibile e

diminuiscono l'inquinamento sia localmente che globalmente: tra queste rientrano, ad esempio quella solare, eolica, idroelettrica e geotermica. Inoltre, il sistema economico "green" mira a investire in **soluzioni ecosostenibili** di vario genere che consentono di preservare le risorse naturali indispensabili in diversi settori economici, quali l'agricoltura, la pesca, il turismo e l'allevamento. Essenziale è stata ritenuta anche l'attività di **riciclaggio** di ogni tipo di scarto, sia domestico che industriale

Tuttavia, le attività produttive puramente "green" non si esauriscono in queste sopraelencate e ricomprendono, invece, tutte una serie diversificata di interventi che puntano alla **riconversione sostenibile** dei settori tradizionali: si pensi, a titolo esemplificativo, alle attività di ristrutturazione di edifici, uffici e industrie volte a favorire il risparmio energetico, oppure alle innovazioni produttive per ridurre le emissioni di CO₂ e di altri agenti inquinanti, oppure alle innovazioni tecnologiche per ridurre i materiali di scarto e i rifiuti nei processi produttivi.

1.4 I benefici dell'economia verde

Oggi la green economy si presenta, appunto, come modello economico innovativo in grado di allettare le imprese operanti nei diversi settori, offrendo loro nuove opportunità di arricchimento. Tale caratteristica distingue l'economia verde dallo sviluppo sostenibile: non si parla più di sostenibilità a qualunque costo, ma di un vero e proprio nuovo business.

I tre capisaldi o vantaggi della green economy riassumendo sono: capitale naturale, capitale sociale e capitale economico.

Il modello economico basato sulla green economy ha contribuito allo sviluppo sostenibile prevenendo l'inquinamento e l'esaurimento delle risorse ambientali attraverso:

- Minore impatto ambientale: nella green economy la produzione emette nell'atmosfera una minore quantità di anidride carbonica (CO₂) a parità di prodotto;
- Produzione di energia con un minore impatto sull'ambiente: nella green economy si utilizzano prevalentemente fonti di energia rinnovabile e fonti di energia alternativa. Alcuni esempi di tecnologie verdi sono l'eolico, il solare, le biomasse, ecc;
- Maggiore efficienza: i prodotti/servizi della green economy impiegano una minore quantità di energia per funzionare o per svolgere il proprio lavoro.

Oltre ai miglioramenti ambientali, la green economy sta generando ripercussioni positive anche in ambito sociale, creando nuove prospettive di lavoro con la nascita dei cosiddetti "*green jobs*", i nuovi posti di lavoro che contribuiscono a preservare la qualità ambientale. Secondo la definizione di Green Jobs data dall'UNEP, agenzia che opera nel settore green:

Si definiscono Green Jobs quelle occupazioni nei settori dell'agricoltura, del manifatturiero, nell'ambito della ricerca e sviluppo, dell'amministrazione e dei servizi che contribuiscono in maniera incisiva a preservare o restaurare la qualità ambientale.

La ventata di novità che l'economia verde ha portato nel mondo del lavoro ha una valenza sia quantitativa che qualitativa. Per quanto concerne quest'ultima, si sta assistendo innanzitutto alla crescita della professionalità e della formazione degli addetti dei cosiddetti settori *core green*. Si tratta dunque di impieghi che mirano a salvaguardare la Terra e il suo benessere, cercando di sostenere lo sviluppo umano senza però impattare in modo negativo sull'ambiente circostante. Dal punto di vista quantitativo, la sempre maggiore attenzione a questi elementi sta portato ad una crescente richiesta di occupati, portando così molti giovani a rivolgere l'attenzione a questi settori. Secondo il “*World Employment and Social Outlook 2018: Greening with Jobs*” dell'ILO (International Labour Organization) se i governi mettessero in atto correttamente le politiche di promozione ambientale i Green Jobs potrebbero arrivare a 24 milioni già entro il 2030. La green economy rende quindi le Aziende Green maggiormente appetibili agli occhi dei consumatori “eco-responsabili”.

Il passaggio alla green economy rappresenta una grande opportunità in molti settori. Tra le più citate aree di intervento, dove si stimano i principali

benefici economici, vi sono la gestione più sostenibile delle risorse naturali (ecosistemi e materie prime), lo sviluppo di tecnologie low carbon, l'ideazione e la gestione di smart cities caratterizzate da gestioni ottimali del ciclo dei rifiuti, della risorsa idrica, dell'energia, dei trasporti e da infrastrutture e abitazioni capaci di minimizzare l'impatto sugli ecosistemi. La green economy incontra tuttavia per il suo sviluppo sia "ostacoli", che sono d'intralcio, ma che possono essere superati, sia "barriere" più difficili da rimuovere. Le barriere sono varie e differenziate e riguardano, ad esempio, problemi che vanno dall'incapacità dei mercati nel valutare costi e vantaggi ambientali, alla rigidità delle strutture economiche, dovute a vincoli infrastrutturali, nonché comportamentali, e a incentivi e sovvenzioni erogati per finalità non compatibili con lo sviluppo sostenibile.

CAPITOLO II: GREEN FASHION

2.1 I danni prodotti dal sistema moda

L'evoluzione del sistema moda iniziato negli anni '90 è proseguito nel XXI secolo, portando il sistema ad un massiccio aumento della produzione al fine di assecondare da un lato la volontà del mercato verso un più rapido turnover dei beni e dall'altro le esigenze di un'industria che necessita di mantenere una produzione costante. È proprio in questi anni che nasce il fenomeno del "Fast Fashion", una moda economica e con una produzione flessibile, che mette in crisi il tradizionale e rigido modello di prêt-à-porter basato sulla stagionalità Primavera-Estate e Autunno-Inverno. Il Fast Fashion, il cui caso emblematico è rappresentato dall'impresa spagnola Zara, prevede, grazie a una forte integrazione verticale tra progettazione, produzione e distribuzione, un meccanismo di "economie di scarsità" in cui è incoraggiato l'acquisto d'impulso. Il veloce ricambio dei prodotti (si arriva fino alla produzione di dodici stagioni all'anno con un tempo di quindici giorni dalla progettazione alla distribuzione) non permette una riflessione prima dell'acquisto, poiché in pochi giorni il prodotto esposto viene sostituito da una nuova collezione. Per la massa di consumatori lo sviluppo del Fast Fashion, comporta un radicale mutamento del comportamento nei confronti dell'abbigliamento: ora, ad esempio, risulta molto più conveniente rispetto al passato seguire una moda e di

conseguenza cambiare continuamente il guardaroba. Inoltre non risulta conveniente riparare poiché il costo della manodopera potrebbe essere superiore a quello del capo. I dati confermano questa tendenza, infatti dal 1995 il prezzo dei capi di abbigliamento è cresciuto in maniera molto sostenuta rispetto agli altri beni. Questa trasformazione, che a primo impatto può sembrare comportare solo un aumento del benessere per i consumatori, necessita un'analisi sull'impatto che questo sistema ha sull'ambiente. È inevitabile che ad un veloce ricambio di beni, corrisponda un aumento di rifiuti e dell'inquinamento causato dall'aumento della produzione. Cercando una soluzione al problema della grande massa di rifiuti, Giuseppe Ungherese, responsabile Campagna Inquinamento di Greenpeace Italia, afferma che il riciclo non può essere l'unica soluzione, in quanto i mercatini sono già saturi e, ad oggi, non è possibile riciclare rifiuti al 100%. L'unica soluzione, secondo Ungherese, è tornare ad una produzione di abiti durevoli nel tempo. L'inquinamento prodotto ha reso il Tessile-Abbigliamento uno dei settori più inquinanti, secondo solo a quello del petrolio. In particolare risultano inquinanti i processi di tintura, stampa e finissaggio, causa inoltre di un enorme consumo di acqua (tra i 6 e i 9 miliardi di litri all'anno). Oltre all'enorme mole di inquinamento chimico (6 milioni di tonnellate di prodotti chimici), il settore è responsabile del

10% delle emissioni mondiali di gas serra con consumi di 1,074 milioni di kWh di elettricità, 132 milioni di tonnellate di carbone.

L'inquinamento prodotto dall'industria tessile inizia già nella fase dell'agricoltura. Le piantagioni di cotone, che è presente nel 40% dei capi d'abbigliamento, occupano il 3% delle coltivazioni mondiali usando ben il 10% dei pesticidi e il 24% degli insetticidi utilizzati nell'agricoltura mondiale.

Il danno maggiore dal punto di vista ambientale, tuttavia, è causato dall'utilizzo di fibre sintetiche. Il poliestere tra tutti, nel suo ciclo di vita emette quasi il triplo di anidride carbonica rispetto al cotone, impiega decenni per degradarsi e inevitabilmente finisce per contaminare mari e oceani sotto forma di microfibre in plastica. Uno studio dei ricercatori dell'Università della California Santa Barbara, ha rilevato che ogni capo sintetico può rilasciare 1,7 grammi di microfibre ogni lavaggio. Delle microfibre rilasciate, solo il 60% viene trattenuto dagli impianti di depurazione, il resto viene disperso nei mari e negli oceani e ingerito dalla fauna marina contaminando l'intera catena alimentare e quindi l'uomo. La dispersione di sostanze tossiche nei mari non è l'unico pericolo diretto per l'uomo. Secondo uno studio incaricato dalla Commissione Europea, quasi l'8% delle patologie dermatologiche è dovuto alle sostanze tossiche contenute nei tessuti che entrano a contatto con la pelle. L'associazione

Tessile e Salute, per conto del Ministero della Salute, ha eseguito un'indagine su prodotti tessili acquistati nel territorio nazionale, dimostrando che le etichette nel 34% dei casi riportavano una composizione errata e nel 15% i capi ne erano addirittura sprovvisti; per quanto riguarda la presenza di sostanze pericolose, il 29% aveva un pH fuori dai limiti, il 4% conteneva ammine aromatiche cancerogene, il 4% coloranti allergenici, il 6% metalli pesanti e il 4% formaldeide. L'allarme lanciato dall'Associazione Tessile e Salute riguarda soprattutto i prodotti di importazione che possono essere trattati con sostanze chimiche non a norma secondo gli standard Europei.

È enorme la quantità d'acqua necessaria per le successive lavorazioni dei filati e dei tessuti, in particolare le fasi di tintura, stampa e finissaggio. In queste fasi della produzione vengono impiegate, oltre a notevoli quantità di acqua per i lavaggi e i vari trattamenti, sostanze chimiche pericolose, dannose per la salute e per l'ambiente che vengono rilasciate nell'ecosistema contagiando flora, fauna e corsi d'acqua. Nel caso della pelle, per la tradizionale concia vengono utilizzati metalli, tra cui il cromo, causa di possibili reazioni allergiche e allergie nei soggetti più sensibili. Le conseguenze in seguito all'utilizzo di cromo esavalente e metalli pesanti sono note anche in seguito alle vicende di "Tricom/pm

Galvanica” di Tezze sul Brenta (VI), responsabile “del caso più grave in Europa di inquinamento da cromo esavalente in falda”.

2.1. Le principali iniziative per promuovere la sostenibilità nel settore moda

In una intervista a Vogue la stilista e designer Claire Dartigues, quando le è stato chiesto cosa significasse per lei la sostenibilità nella moda, ha risposto:

“La moda sostenibile è un’azione di portata non indifferente, qualcosa che non può più essere trascurata dai brand e dagli stilisti. La moda sostenibile dovrebbe essere una cosa normale, come la data di scadenza sui cibi. È un modo per proteggere il pianeta e le persone, ma senza interrompere il sogno della moda. Può verificarsi in qualunque fase del Fashion System, dalla creazione alla distribuzione, si può essere sostenibili usando tessuti riciclati o upcycled, creazioni a rifiuti zero, e materiali sostenibili senza componenti chimiche, ad esempio. Ma si può anche ridurre l’uso di energia elettrica, carta e prodotti chimici. Per me è più una questione di atteggiamento che di denaro”.

In questa breve risposta è riassunto il pensiero condiviso dai maggiori promotori della sostenibilità, il cui obiettivo è quello di proteggere non solo l’ecosistema dall’inquinamento e dai rifiuti ma anche le persone: da un lato i lavoratori dallo sfruttamento (minorile e non, da situazioni rischiose dal

punto di vista igienico-sanitario e di sicurezza), dall'altro i consumatori, battendosi per la progressiva eliminazione di sostanze tossiche e cancerogene dai tessuti. Il movimento per la sostenibilità sta assumendo sempre più una portata globale, guidato da svariati gruppi di attivisti, tra cui spicca Greenpeace, che riescono a coinvolgere i grandi marchi, dall'alta moda al fast fashion, in un progetto di re-ideazione dell'abbigliamento in un'ottica più responsabile.

Una delle associazioni più attive nella difesa dell'ambiente è la celebre Greenpeace. Fondata nel 1971 da un piccolo gruppo di volontari per denunciare test nucleari segreti, non si è mai fermata e nei suoi ormai 49 anni di storia ha portato avanti numerosissime campagne a difesa del pianeta. Oggi è presente in 41 paesi, conta 2,8 milioni di sostenitori ed è in prima linea per la difesa dei mari e degli oceani, contro l'inquinamento, la deforestazione ed il nucleare. L'associazione non poteva ovviamente rimanere indifferente al tema della sostenibilità in un importante settore come quello della moda.

Numerose sono state le campagne che hanno portato ad una progressiva sensibilizzazione da parte dei consumatori e, quindi, la necessità, avvertita dai brand, di rivedere molti aspetti della supply chain, prima fra tutti le conseguenze delle strategie di ottimizzazione dei costi.

Nel 2011 Greenpeace ha reso noti i risultati delle ricerche effettuate su due impianti tessili cinesi, commercialmente collegati a grandi brand internazionali, su tutti Nike e Adidas. L'analisi degli scarichi ha evidenziato come queste industrie rilascino nel fiume Azzurro e nel fiume delle Perle un'elevata quantità di composti pericolosi con alti livelli di alchilfenoli e perfluorurati, contaminando le risorse idriche e causando di conseguenza effetti negativi non solo sull'ambiente ma anche sugli animali e sull'uomo, accumulandosi lungo la catena alimentare. Inoltre, essendo composti chimici, si degradano molto lentamente e vengono trasportati dalle correnti: ne sono state trovate tracce nei tessuti di pesci, balene, orsi polari ed altre specie.

Greenpeace lancia, quindi, un appello alle multinazionali che, con il loro potere economico sono in una posizione unica per guidare l'industria tessile verso l'eliminazione globale dei composti chimici attraverso "l'adozione di un programma che indichi scadenze ben definite e identifichi adeguate risorse economiche per la ricerca di alternative più sicure; l'impegno di eliminare sostanze pericolose dovrà interessare l'intera catena di approvvigionamento e la trasparenza nella azioni intraprese dalle aziende sarà cruciale per riconoscere i progressi fatti".

La soluzione elaborata da Greenpeace, che ha dato il via nel Luglio 2011 alla campagna "Detox my Fashion", è il coinvolgimento diretto delle

imprese committenti (responsabili del prodotto e della scelta dei fornitori, quindi dei prodotti utilizzati durante la lavorazione) in un progetto di sostenibilità, le quali si devono impegnare a limitare al minimo l'uso di sostanze dannose fino al raggiungimento dell'obiettivo di eliminare completamente l'utilizzo di determinati composti tossici entro il 2020. Greenpeace monitora costantemente i marchi aderenti posizionandoli in una classifica composta da tre categorie:

-Avanguardia: aziende che hanno sottoscritto l'impegno detox e che, rispettando scadenze serie e credibili, guidano il settore verso l'abolizione totale delle sostanze tossiche;

-La moda che cambia: aziende che stanno compiendo dei passi importanti, ma che proseguono a rilento rispetto alle prime;

-Retrovie: Aziende che hanno sottoscritto l'impegno Detox ma che, al momento, si stanno muovendo nella direzione sbagliata, non assumendosi completamente le proprie responsabilità per impedire l'inquinamento da sostanze chimiche generato dalle loro filiere produttive.

Dopo un'indagine su 141 capi di 20 marchi, numerose sono le imprese che sono state messe sotto accusa, tra cui Benetton, Diesel, H&M, Levi's, Armani ma soprattutto Zara. Inizialmente la risposta non fu delle migliori:

“Ciò che Greenpeace ci chiede di fare è impossibile” [...] “Nessun marchio internazionale della moda può rendere completamente trasparenti

le proprie filiere produttive e eliminare tutte le sostanze tossiche da ogni fase di lavorazione”.

Ad oggi invece, con un'impennata dal 2015, le imprese che hanno aderito al progetto di Greenpeace sono ben 76 e rappresentano il 15% della produzione tessile mondiale. Tra queste è importante sottolineare come Benetton, H&M e soprattutto il gruppo Inditex che possiede Zara dopo l'ultima valutazione nella “Sfilata Detox 2016”, giunta alla terza edizione, siano state inserite nella categoria “Avanguardie” riservata ai marchi che si sono distinti per aver centrato pienamente gli obiettivi di eliminazione di sostanze tossiche e per aver garantito un'informazione trasparente.

Un programma complementare alla campagna Detox è “Zero Discharge of Hazardous Chemicals” (ZDHC), il quale adotta un approccio olistico per affrontare il problema delle sostanze chimiche pericolose nella filiera globale del tessile, della pelle e della calzatura allo scopo di raggiungere “zero sostanze tossiche pericolose” entro il 2021. Infatti mentre “Detox” definisce le linee di indirizzo, quest'ultimo fornisce gli strumenti per metterle in pratica. Quindi ZDHC si configura come un protocollo che definisce metodi e procedure per implementare la chimica sostenibile e pratiche nel settore tessile che tutelino consumatori, lavoratori e ambiente attraverso una “joint roadmap” che si compone di quattro fasi “critiche”:

- Elenco delle sostanze restrittive di fabbricazione: le aziende che scelgono di aderire devono innanzitutto eliminare dal ciclo produttivo determinate sostanze evidenziate in un'apposita lista;
- Qualità delle acque reflue: le aziende devono gestire le acque di scarico, rispettando i limiti di concentrazione imposti per i reflui originati dai processi produttivi;
- Protocollo di Audit: scopo dell'audit è quello di verificare che l'azienda gestisca correttamente i *chemicals* nelle varie fasi del processo produttivo;
- Ricerca: deve essere dimostrata infine l'implementazione di un sistema di ricerca e sviluppo di sostanze alternative, in modo da sostituire le sostanze particolarmente pericolose con alcune ecologicamente migliori.

Inoltre, sempre Greenpeace, con la campagna "Fashion revolution", ha sensibilizzato i consumatori evidenziando l'impatto che hanno le loro scelte d'acquisto. "Fashion revolution vuole essere il primo passo per la presa di coscienza di ciò che significa acquistare un capo d'abbigliamento, verso un futuro più etico e sostenibile per l'industria della moda, nel rispetto delle persone e dell'ambiente. Scegliere cosa acquistiamo può creare il mondo che vogliamo: ognuno di noi ha il potere di cambiare le cose per il meglio e ogni momento è buono per iniziare a farlo". La campagna consiste nello scattare una foto con un indumento al contrario, in modo che l'etichetta sia ben visibile e postarla sui social con l'hashtag #Whomademyclothes, oltre

che proporre alternative allo shopping tradizionale come il riciclo, lo scambio e il riparo.

CAPITOLO III: L'INDUSTRIA DEL JEANS

3.1 I jeans: da intramontabili della moda a pericolo per l'ambiente

Il Jeans è un capo d'abbigliamento presente nel guardaroba di chiunque e, probabilmente, il più diffuso. Le sue origini risalgono al 1853 quando Levi Strauss fondò la Levi Strauss & Co., oggi nota come Levi's, a San Francisco, per fornire abbigliamento da lavoro ai cercatori d'oro. Notando la scarsa resistenza dei tradizionali grembiuli, decise di utilizzare il denim, un tessuto resistente, pesante e pratico. Per rinforzare le parti più soggette ad usura, nel 1871, Jacob Davis aggiunse dei rivetti in rame sulle tasche, creando e brevettando un capo d'abbigliamento rimasto pressoché immutato da allora. Quando scade il brevetto vennero fondate altre case di produzione di denim e jeans, tra cui Lee, fondata nel 1889 da Harry David Lee. La diffusione di massa avvenne negli anni '50 del novecento grazie al Rock'n'Roll ma soprattutto al cinema. James Dean in "Gioventù bruciata" e Marlon Brando ne "Il selvaggio", resero il jeans un'icona di stile influenzando le giovani generazioni che negli anni '60 divennero i teenager delle proteste giovanili che utilizzavano il jeans come protesta contro la società, le mode tradizionali e le convenzioni sociali. Negli anni '70 le grandi case di moda si accorgono del fenomeno "jeans" e iniziano a incorporarli nelle collezioni come capi eleganti e pret-à-porter negli anni seguenti. In epoca contemporanea con la globalizzazione, sono state

abbattute tutte le barriere e il jeans è diventato un capo globale, unisex, trasversale rispetto ogni classe sociale fino a diventare un vero e proprio stile di abbigliamento: il “jeansweare”.

Oggi Levi’s rimane una delle imprese leader nel settore, con un fatturato di 5,575 miliardi di dollari nel 2019 ma anche altre storiche aziende sono sopravvissute. Ad esempio Lee è tuttora attiva nel mercato del denim dopo essere stata acquisita da Vf Corporation nel 1969, gruppo che detiene numerosi marchi di abbigliamento, tra cui Wrangler, con oltre 10 miliardi di dollari di fatturato.

Un’azienda italiana che ha avuto un enorme successo in Italia ma soprattutto nel resto del mondo è Diesel. Nasce nel 1978 quando il suo eccentrico proprietario Renzo Rosso, all’epoca dipendente di Adriano Goldschmied in Moltex, ne acquisisce il 40% e con il socio la rinomina “Diesel”. Nel 1985 Renzo Rosso acquisisce la restante quota diventando l’unico proprietario, portando l’impresa ad una rapida crescita: dagli iniziali 7 Miliardi di Lire di fatturato, nell’arco di una decina di anni diventano oltre 500. Oggi Diesel è parte del gruppo “Only the Brave” sempre di proprietà di Renzo Rosso, a cui fanno capo diverse aziende.

Il denim è al tempo stesso sia uno dei tessuti più diffusi, con 3 miliardi e mezzo di capi prodotti ogni anno, che uno tra quelli che richiedono il più alto impegno di risorse, ha infatti un’incidenza particolarmente negativa

nell'ecosistema mondiale e nella sfera sociale. La sua produzione cela grossi pericoli per l'ambiente e per le persone che lo producono.

Dal punto di vista ambientale la produzione del denim è responsabile di un elevato tasso di inquinamento. A partire dalla fase più a monte della filiera, la produzione di cotone, in cui si utilizza un'enorme quantità di acqua (7.000 litri per Kg di cotone per 22 milioni di tonnellate di cotone prodotte all'anno) per l'irrigazione dei campi e viene fatto un massiccio uso di pesticidi e fertilizzanti: l'11% dei pesticidi utilizzati nel mondo è usato nella produzione del cotone. Il cotone biologico, nella cui produzione non sono stati utilizzati né pesticidi né fertilizzanti, rappresenta un'alternativa più sostenibile ma non può certo essere considerata una soluzione definitiva. Come per il normale cotone, viene utilizzata una grande quantità di acqua, ma il problema principale è la scarsa diffusione: il cotone biologico rappresenta circa solo l'1% della produzione mondiale di cotone. Come nel resto del settore tessile le fasi più inquinanti, tuttavia, sono quelle successive: la filatura, la tessitura, la tintura e la manifattura. In queste fasi vi è un elevato utilizzo di acqua per i lavaggi, di sostanze chimiche per la tintura e tutte comportano un elevato utilizzo di energia. Molto spesso, inoltre, le imprese non sono dotate di adeguati impianti di depurazione, ventilazione e scarico.

Dal un punto di vista sociale, spesso sono messe in luce le precarie condizioni di sicurezza e sanità cui sono sottoposti i lavoratori della filiera del denim. A partire di lavoratori dei campi intensivi di cotone ai lavoratori, delocalizzati e non, delle fasi di taglio, tintoria, finissaggio. Una tecnica molto diffusa, il “sandblasting” (sabbiatura), viene utilizzata per dare al jeans un effetto vintage, invecchiato artificialmente. Questa risulta estremamente dannosa per chi la esegue se non vengono prese le necessarie precauzioni, in quanto prevede che venga spruzzata manualmente della sabbia sul denim che può essere inalata causando la silicosi, una malattia polmonare.

È per questi motivi che una rivoluzione ha cominciato a farsi strada nell’ambito della moda. È la polemica contro la “fast-fashion”, ovvero quella fetta di produzione che promette abiti di qualità media a prezzi stracciati. Di conseguenza hanno preso piede nuovi brand che seguono rigidamente alcune regole per garantire un bassissimo impatto ambientale dei loro capi. Tra queste aziende ci sono molte marche, ora ancora di nicchia che producono jeans con basse emissioni di CO2 e un limitato utilizzo di risorse.

3.2 Denim e jeans ecosostenibili

Gli storici loghi del denim hanno deciso di migliorare il metodo di produzione e diminuirne l’impatto negativo sul pianeta. A sostenere il

cambio di rotta, la Ellen MacArthur Foundation che nel febbraio 2019, con l'iniziativa Make Fashion Circular, ha riunito un gruppo di esperti del settore in un workshop intensivo per sviluppare una visione comune del futuro dei jeans. Come risultato del seminario, è stato redatto un documento di linee guida volte alla riprogettazione del processo produttivo. “Il modo in cui produciamo i jeans sta causando enormi problemi dal punto di vista dei rifiuti e dell'inquinamento, dobbiamo cambiare”, ha commentato Francois Souchet, responsabile dell'iniziativa Make Fashion Circular. “Lavorando insieme possiamo creare jeans che durino più a lungo, che possano essere riciclati alla fine del loro utilizzo per diventare nuovi capi d'abbigliamento e realizzati con processi più attenti all'ambiente e alle persone che li producono.” Finora, marchi leader come Tommy Hilfiger, Lee Jeans, H&M, Gap e C&A hanno espresso il loro sostegno e il loro impegno nei confronti dell'ultimo sforzo elaborativo della Fondazione Ellen MacArthur. Ciò è ulteriormente rafforzato dal sostegno di una serie di innovatori nel riciclaggio, come Worn Again, Tyton Biosciences, Infinited Fiber Company e l'Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel, che hanno sostenuto le linee guida mirate all'armonizzazione delle pratiche di fabbricazione di jeans. Queste linee guida sono suddivise in quattro aree:

-Durabilità: non solo i jeans devono resistere a un minimo di cicli di lavatrice ma devono mantenere i requisiti di prestazione, inoltre i capi dovranno includere un'etichetta facilmente riconoscibile che riporti informazioni sulle tecniche di lavaggio, istruzioni sui cicli a basse temperature e per evitare l'utilizzo dell'asciugatrice.

- Salubrità dei materiali: la necessità è quella di puntare a un sistema agricolo rigenerativo e a distretti produttivi che preservino l'integrità dell'ecosistema naturale dei territori dove insistono questi stabilimenti, aumentandone la biodiversità e la resilienza.

-Riciclabilità: per aumentare la percentuale di riciclaggio è necessario includere non solo la scelta attenta dei materiali e delle lavorazioni esistenti, ma anche lo sviluppo di nuovi tessuti adatti a fornire sia la funzionalità desiderata che la riciclabilità.

-Tracciabilità: l'utilizzo del logo "jeans redesign". Deve essere usata un'immagine che testimoni il rispetto di tutti i punti elencati in precedenza. Il logo stampato all'interno del capo servirà a identificare i jeans prodotti secondo le linee guida in tutte le fasi di acquisto, utilizzo e dismissione del jeans.

3.3 Un caso applicato: Levi's

Levi Strauss & Co. è un importante esempio di impresa, storica e internazionalmente nota soprattutto per la produzione di jeans,

estremamente attenta al tema della sostenibilità. Numerosi sono i progetti intrapresi dall'azienda, sia da un punto di vista ambientale che sociale. Dal punto di vista ambientale vi sono le innovazioni "Water Less", l'adesione alle iniziative "Better Cotton" e "Screened Chemistry", l'utilizzo di tecniche approvate da RDS e le partnership con Goodwill e RE/DONE per il riciclaggio. Anche dal punto di vista sociale l'impresa è attiva in iniziative di sensibilizzazione e effettivo miglioramento delle condizioni dei lavoratori.

Nel 2011, l'azienda ha messo a punto più di 20 tecniche di produzione Water Less, con lo scopo di poter continuare a realizzare i classici jeans di sempre, pur riducendo il consumo d'acqua. Grazie al riutilizzo dell'acqua e all'utilizzo di tecniche di finitura che ne richiedano sempre meno, Levi's dichiara di aver risparmiato più di 3 miliardi di litri d'acqua e di averne riciclati altri 5 miliardi. Ad oggi il 50% dei prodotti è realizzato con tecniche "Water Less" con l'obiettivo di raggiungere quota 80% entro il 2021.

L'altra iniziativa "Better Cotton" offre formazione agli agricoltori in modo che, tramite nuove tecniche, utilizzino meno acqua, pesticidi, insetticidi e fertilizzanti sintetici nella coltivazione delle piante di cotone. Oggi più del 30% del cotone utilizzato da Levi's è di tipo sostenibile ma l'obiettivo è di arrivare al 95% entro il 2021.

Il metodo Screened Chemistry, che dal 2020 deve essere adottato da tutti i fornitori dell'impresa, oltre ad eliminare molte sostanze chimiche dannose prevede un accurato controllo prima dell'avvio della produzione.

RDS, acronimo di Responsible Down Standard è una certificazione, cui si è sottoposta anche Levi's, per la salvaguardia del benessere degli animali che forniscono piume e piume per i prodotti che molti di noi indossano stagione dopo stagione. Affinché un prodotto sia certificato RDS, il piumino o le piume nel prodotto devono essere stati acquisiti nel rispetto olistico dell'animale. Ogni fase della catena di approvvigionamento è controllata da una terza parte per garantire il rispetto degli standard etici.

Inoltre grazie alla partnership di Levi's con Goodwill, è possibile donare i propri vestiti usati evitando di aumentare la mole di rifiuti. Sempre in favore del riciclaggio è stata lanciata la collezione Levi's Authorized Vintage, in collaborazione con RE/DONE, che si occupa di dare nuova vita a vecchi jeans.

Levi Strauss & Co. come la maggior parte delle multinazionali ha delocalizzato la produzione più labour intensive in paesi in cui il costo della mano d'opera risulta essere più conveniente. Il problema principale che affligge la delocalizzazione non è tanto lo spostamento dei posti di lavoro ma le condizioni in cui spesso si trovano i lavoratori nei paesi in via di sviluppo. Attraverso l'iniziativa "Worker Well-being", l'impresa si

impegna a proteggere i diritti dei lavoratori e cerca di soddisfare le loro esigenze anche oltre l'ambito strettamente lavorativo. Ad oggi il programma coinvolge circa 100.000 lavoratori in 12 paesi ma il progetto è di scegliere i fornitori in base all'adesione al programma, estendendo la protezione a 200.000 lavoratori entro il 2021 e 300.000 entro il 2025.

CONCLUSIONE

I profondi cambiamenti nel settore del tessile-abbigliamento, alimentati anche dall'utilizzo di manodopera a basso costo nei paesi in via di sviluppo e la conseguente diminuzione dei prezzi medi, comportano gravi conseguenze anche dal punto di vista ambientale. Il tema della sostenibilità sta assumendo una dimensione sempre più importante anche grazie alla crescente consapevolezza dell'iper-sfruttamento delle risorse ambientali da parte dei consumatori. Questi dichiarano di essere sempre più sensibili al tema e le imprese si stanno muovendo in questa direzione per assecondare le loro esigenze. Il passaggio ad una produzione sostenibile è l'unica via possibile ma ancora non completamente attuabile: solo i grandi gruppi possono investire pesantemente in una produzione sostenibile, accontentando i consumatori più esigenti; le imprese medio piccole non hanno spesso la possibilità di affrontare un aumento dei costi legato alla produzione sostenibile. Inoltre, probabilmente, per quanto i consumatori dichiarino di essere estremamente sensibili, probabilmente in fase d'acquisto non lo sono altrettanto. Per essere attuabile su larga scala la sostenibilità non può essere un costo e non può essere affrontata dalle singole imprese senza coordinamento: è necessario sviluppare un modello sostenibile profittevole, come l'economia circolare. Il processo tuttavia può essere lungo e complicato e non può prescindere dall'adesione dei grandi

gruppi industriali e delle importanti case di moda che devono assumere la funzione di traino di tutto il settore, abbandonando una logica competitiva pura in favore di una più collaborativa.

BIBLIOGRAFIA

- Altroconsumo, Inchiesta: Alla larga da quei Jeans (2011);
- Associazione Tessile e salute, sostanze chimiche nei prodotti tessili e reazioni allergiche;
- Greenpeace, Panni sporchi. Il segreto tossico dietro l'industria tessile (2011);
- Greenpeace, Tracce nascoste nell'outdoor. Pericolose sostanze chimiche nell'abbigliamento (2016);
- Greenpeace, Campagna Detox (2018);
- ZDHC, <https://www.roadmaptozero.com/about/>;
- Spadafora M., Fashion Revolution Italy (2018);
- Rinaldi F.R., L'impresa moda responsabile, (2013);
- F. Fontana e M. Caroli, Economia e gestione delle imprese (quinta edizione);
- Levi's, www.levi.com;
- E. Ronchi, La transizione alla green economy (2018)