



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale

Tesi di laurea

**LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE
MODA**

Sustainability in the fashion

Relatore:

Prof. Mariano Cesari

Rapporto Finale di:

Giada Paolini

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Introduzione	5
1. Capitolo 1. Cosa significa la sostenibilità e perché è importante	
1.1. Definizione di sostenibilità.....	7
1.2. I tre pilastri della sostenibilità	8
1.3. Concetto di sostenibilità applicata all'impresa.....	10
1.4. L'impatto della sostenibilità sul vantaggio competitivo di impresa	13
2. Capitolo 2. Collegamento tra Moda e Sostenibilità	
2.1. Sostenibilità e moda: un connubio possibile e necessario	15
2.2. Alcuni termini legati alla moda sostenibile	16
2.3. La moda sostenibile e il nostro modo bulimico di fare shopping.....	18
2.4. Quanto costa ai brand di moda diventare sostenibili.....	19
2.5. Promuovere la sostenibilità e la sensibilità	20
3. Capitolo 3. Materiali e brand sostenibili nel settore moda	
3.1. Materiali sostenibili	21
3.1.1. I tessuti classici.....	22
3.1.2. I tessuti dell'innovazione	24
3.2. La tracciabilità	28
3.3. Moda sostenibile: le iniziative più green del momento	29
3.4. Brand sostenibili: quali sono i migliori marchi.....	32
Conclusione	34
Bibliografia e sitografia	36

Introduzione

Questo elaborato si propone di affrontare il tema della sostenibilità, analizzando l'evoluzione che l'ha portato ad essere un concetto, non solo riferibile al rispetto ambientale, sociale ed economico ma anche nel settore della moda.

Si parla ormai da molti anni della salvaguardia del Pianeta e della tutela delle persone, ma oggi più che mai, è doveroso applicare questi concetti anche alla moda, seconda industria più inquinante al mondo, dopo il petrolio. Trasformandola in un settore più sostenibile che include tanto i principi della moda ecosostenibile quanto quelli della moda etica.

La sostenibilità è un argomento che ha particolarmente attirato la mia attenzione perché la decisione di cimentarmi nella presente tesi deriva sia dalla natura intrinseca del mio corso di studio sia dalla mia passione per la moda.

L'obiettivo che mi sono preposta è quello di osservare come questo tema abbia assunto un forte impatto nelle scelte d'acquisto dei consumatori e come, negli ultimi anni, le imprese si impegnano a seguire queste politiche di sostenibilità.

Nel capitolo 1 ho fornito una visione dettagliata della sostenibilità, partendo dalla sua definizione, per poi arrivare a capire come viene adottata all'interno delle aziende e qual è il suo impatto sul vantaggio competitivo delle imprese.

Nel capitolo 2 ho incentrato il discorso della sostenibilità nella settore della moda, osservando come questi due argomenti, seppur differenti, si intersecano tra loro.

Ho approfondito, inoltre, come le varie associazioni si impegnano a promuovere la sostenibilità e quanto, soprattutto, costa ai brand perseguire questa strada.

Nel terzo capitolo, invece, mi sono focalizzata sui vari materiali sostenibili utilizzati nel fashion; molto innovativi e all'avanguardia. Ho affrontato il discorso della tracciabilità intesa come caratteristica informativa garante della provenienza del capo d'abbigliamento o della calzatura.

Infine, ho voluto riportare le iniziative più green del momento e i migliori brand sostenibili nel settore del fashion.

1.1. DEFINIZIONE SOSTENIBILITÀ

Secondo la definizione proposta nel rapporto “Our Common Future”, pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l’ambiente e lo sviluppo del Programma delle Nazioni Unite per l’ambiente, per sviluppo sostenibile si intende *“uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”*.¹

A partire da questa prima definizione, centrata soprattutto sull’ecologia, il termine ha subito una graduale evoluzione ed oggi viene utilizzato con un significato più ampio che abbraccia l’ambiente e che lo mette in relazione con l’economia e la società.

Il modello di sviluppo tradizionale ha mostrato i primi segni di crisi intorno alla metà del secolo scorso, quando la scarsità delle risorse e l’inquinamento sono entrati nella nostra vita quotidiana. Si è cominciato a parlare di gas serra, effetto serra e buco dell’ozono come conseguenza dello sfruttamento intensivo delle risorse naturali e a studiare modelli di sviluppo che ripensassero il rapporto tra l’uomo e l’ambiente.²

¹ <https://www.treccani.it/>

² <https://www.pltpuregreen.it/sostenibilita/>

Questo è il significato più profondo della sostenibilità: costruire un equilibrio globale tra l'uomo e l'ecosistema, dare vita a una forma di sviluppo che salvaguardia l'ambiente e garantisce i bisogni attuali e futuri.

1.2. I TRE PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità e lo sviluppo sostenibile sono legati a una nuova idea di benessere che tiene conto della qualità della vita delle persone e ruota intorno a tre pilastri: sostenibilità ambientale, sostenibilità economica e sostenibilità sociale.

L'obiettivo dello sviluppo sostenibile è mantenere in equilibrio costante il rapporto tra ambiente, economia e società, per soddisfare i bisogni di tutti e garantire migliori condizioni di vita alle persone. I tre pilastri, dunque, sono collegati tra loro e fanno parte di un sistema sinergico e propositivo.

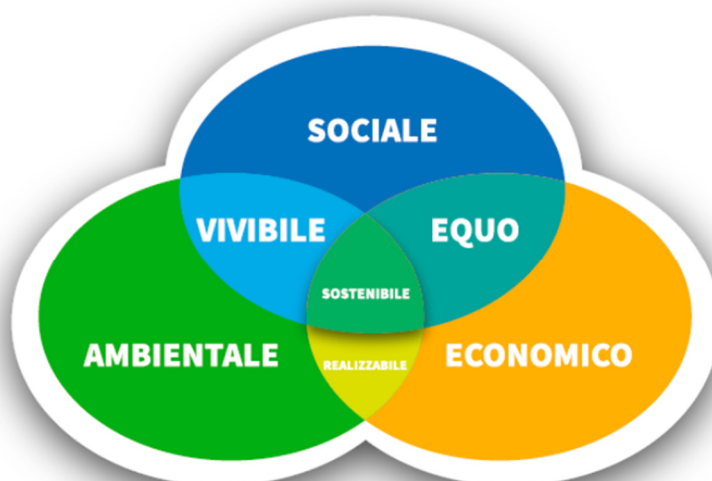


Figura 1

Le tre dimensioni della sostenibilità.

Fonte: Wikimedia

Commons

La sostenibilità ambientale corrisponde a un ritmo di sfruttamento delle risorse e di emissione di inquinanti tale da poter essere continuato a tempo indeterminato. È un tipo di interazione con l'ambiente responsabile, cioè tale da mantenere una qualità ambientale alta a lungo termine.

La sostenibilità ecologica dipende molto dalla capacità di carico e di autoregolazione dei sistemi naturali, quindi dalla loro resilienza. Se lasciata sola, la natura ha una capacità enorme di autoregolarsi, risanarsi e rinnovarsi. Ma le cose si complicano quando gli ecosistemi si scontrano col sistema antropico, cioè con la pressione esercitata dagli esseri umani.

La sostenibilità economica, ossia la capacità di un sistema economico di dare vita ad una crescita stabile e continua degli indicatori economici. In termini pratici, si potrebbe definire questo concetto come la produzione e il mantenimento, all'interno del territorio, di condizioni favorevoli per la crescita economica attraverso un corretto ed efficace sfruttamento delle risorse. In questo modo si valorizzano i prodotti e i servizi del territorio e si genera reddito e lavoro a sufficienza per sostenere la popolazione.

L'ultimo pilastro, corrispondente alla sostenibilità sociale, è stato considerato in modo integrato alla sostenibilità solo recentemente. Il motivo sta nel fatto che la realizzazione profonda dei principi di sostenibilità sociale implica modifiche

profonde dei rapporti di forza tra gli uomini e nel nostro sistema economico. Infatti, le questioni economiche e ambientali hanno un legame strettissimo con quelle sociali. Basti pensare ad alcune problematiche attuali di sostenibilità sociale e a come si legano agli squilibri economici e ambientali. Ad esempio, nei cosiddetti Paesi in via di sviluppo gli effetti dei cambiamenti climatici implicano problematiche di sopravvivenza per le popolazioni dovute all'insicurezza alimentare o all'innalzamento dei mari che eliminano territorio vivibile. Situazioni drammatiche che spingono individui appartenenti a queste popolazioni a migrazioni forzate.

In modo diverso, nei cosiddetti paesi sviluppati le problematiche di sostenibilità sociale sono legate alla crescente disuguaglianza tra le generazioni e alla lotta alla povertà o contro le discriminazioni razziali e di genere.

Per sostenibilità sociale, quindi, si intende il complesso di azioni volte a raggiungere l'equità nella società.

1.3. CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ APPLICATO ALL'IMPRESA

Le imprese non possono puntare al solo obiettivo di massimizzare il profitto ma devono contribuire a migliorare le condizioni ambientali e sociali. La condizione minimale è quella di non avere effetti negativi sul pianeta e sulle persone. L'impresa deve comportarsi come buon membro della comunità. Deve rispettarne le leggi e

usi, ma anche contribuire alla sua crescita organica. Deve maturare un forte senso di responsabilità verso il sistema sociale ed economico di cui è parte.

L'impresa è sostenibile quando soddisfa in maniera equilibrata tutti i suoi stakeholders interni ed esterni con lo scopo di perseguire obiettivi economici, sociali e ambientali. Essa si preoccupa di creare in condizioni di equilibrio finanziario, valore economico. La sostenibilità è quindi l'attitudine generale al bene comune. L'approccio alla sostenibilità è sempre il risultato di un percorso evolutivo che ogni impresa compie con modalità e rapidità diverse in relazione alle specificità proprie e del contesto in cui opera. In linea generale questo percorso è articolato in quattro fasi tipiche:

1. Fase iniziale. Nella prima fase l'impresa non ha una strategia ben definita per la sostenibilità; intende però migliorare l'impatto sociale e ambientale e opera in quattro modalità:
 - Adesione formale ai valori insiti della sostenibilità attraverso la redazione documenti aziendali;
 - Realizzazione di buone pratiche interne;
 - Supporto ad organizzazioni specializzate, con progetti ed iniziative a vantaggio di soggetti deboli;
 - Rendiconto delle attività e dei risultati raggiunti.

2. Fase successiva all'esperienza iniziale. Maturata la necessaria esperienza iniziale, l'impresa è nelle condizioni di delineare una vera e propria strategia per la sostenibilità. Un'importante evoluzione è la creazione di un'unità operativa a cui è affidata la responsabilità di predisporre la strategia da utilizzare. Struttura spesso snella ma formata da persone molto specializzate. Nelle aziende di grandi dimensioni è guidata da un manager che ha quattro funzioni:
 - Gestire il programma di sostenibilità;
 - Coordinare la rendicontazione delle azioni svolte;
 - Istruire i responsabili sul da farsi;
 - Favorire interazioni con interlocutori esterni.
3. Fase ulteriore di avanzamento. Un ulteriore avanzamento dell'approccio alla stabilità è quando gli stakeholders sono coinvolti direttamente (stakeholder engagement).
4. Fase finale. Il percorso alla sostenibilità è completo quando l'impresa innova il suo business model in modo che le misure per raggiungere il vantaggio competitivo sono efficaci anche per sviluppare benefici collettivi e viceversa.

1.4. L'IMPATTO DELLA SOSTENIBILITÀ SUL VANTAGGIO COMPETITIVO DI IMPRESA

La gestione sostenibile genera risultati positivi non solo sul piano ambientale e sociale ma anche su quello economico dando quindi vantaggi competitivi al bilancio di un'azienda.

Diventando socialmente sostenibile, un'impresa cambia veste. Concentra la propria attenzione su valori non solo economici, il benessere del consumatore, la qualità del prodotto e l'innovazione. Il risultato di questi piccoli spostamenti di focus si notano in primis nella relazione col consumatore: il cliente infatti cambia l'idea che ha del marchio e lo percepisce come più affidabile, trasparente e aperto al dialogo. Autonomamente, l'immagine dell'azienda migliora, così come le probabilità di fidelizzare nuovi consumatori.

La maggior parte dei nuovi prodotti e dei nuovi processi produttivi viene pensata e sviluppata con un focus sulla sostenibilità. È chiaro quindi come la sostenibilità ormai sia diventato sinonimo di innovazione. Quando un'azienda si interessa a questo concetto, riceve automaticamente un gran numero di input per migliorare la propria produzione e allinearsi con i desideri dei consumatori finali. Non solo, prestando attenzione al processo produttivo l'impresa migliora l'efficienza della sua filiera e va a tagliare quindi alcuni costi. Tra i primi ad essere ridotti ci sono quelli di transazione, coordinamento e gli energetici.

Un'azienda viene valutata anche sulla base della sua propensione a sviluppare piani di sostenibilità. Gli analisti finanziari badano particolarmente all'efficienza e la riduzione dell'impatto ambientale di un'impresa, e la valutano sulla base di questi dati. Più un'azienda rispetta questi due parametri, più i suoi risultati finanziari migliorano. Il miglioramento delle opportunità per un'azienda socialmente sostenibile non si presentano solo dal punto di vista finanziario. In un periodo in cui le norme di difesa dell'ambiente si fanno sempre più serrate, le imprese che si conformano agli standard ambientali ottengono il diritto di effettuare lavorazioni e vendere prodotti che altri non ottengono. Le imprese più impegnate su questo giovano di significativi incentivi e agevolazioni.

CAPITOLO 2: LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE DELLA MODA

2.1. SOSTENIBILITÀ E MODA: UN CONNUBIO POSSIBILE E NECESSARIO

Ormai da tempo si sta evolvendo la moda sostenibile, un trend che vede ogni anno il lancio di collezioni speciali, nuovi materiali e azioni concrete da parte degli stilisti. Uno dei settori a maggiore impatto ambientale, quello del tessile moda, secondo solo al petrolchimico, sta infatti cambiando rotta. Le tematiche della sostenibilità stanno diventando parte integrante delle strategie aziendali a cominciare da alcuni brand del lusso fino alle catene del fast fashion.

La moda sostenibile ha sviluppato la ricerca verso nuovi materiali derivati da scarti vegetali come ananas e arance, sono nate collezioni realizzate con tessuti ecologici, spesso recuperati dalla tradizione, derivati da fibre di ortica, ginestra, canapa, bamboo e molte altre.

Si sta diffondendo inoltre l'utilizzo di tessuti derivati dal riciclo di materiali particolarmente inquinanti come la plastica. Per i finissaggi come l'impermeabilizzazione o l'effetto used dei tessuti è stato diminuito l'utilizzo della chimica e molte aziende hanno ridotto le emissioni e il consumo di acqua particolarmente abbondanti in questo settore. A conferma di questo impegno le principali manifestazioni del tessile e della moda (fiere, dibattiti e fashion week) negli ultimi anni stanno dedicando spazi sempre più importanti a questo argomento.

Quando si parla di sostenibilità nella moda si intende considerare un nuovo modello, in grado di misurare la richiesta dei beni in base alla disponibilità delle risorse – intese anche come forza lavoro – perseguendo l’obiettivo di una giustizia sociale.

Per i designer di moda orientarsi verso la sostenibilità significa saper bilanciare scelte stilistiche e di materiali con tempi, costi, velocità di consegna richiesta, abilità artigianali. Purtroppo la realtà è che molti designer non possono permettersi di orientarsi verso questo tipo di moda. La moda italiana è molto indietro in questo ambito, non si è ancora dimostrata pienamente sensibile verso la sostenibilità ed è per questo che bisogna dare priorità a concetti come responsabilità, trasparenza, qualità e innovazione. Migliorare la qualità dei prodotti dando loro caratteristiche sostenibili, può avere costi molto elevati per le aziende. Se l’aumento di qualità si trasforma però in nuovi valori per i consumatori, allora i guadagni dell’azienda possono aumentare.

2.2. ALCUNI TERMINI LEGATI ALLA MODA SOSTENIBILE

Ethical fashion. La moda etica è un termine generico con una doppia valenza: sostenibilità ambientale e umana. Per moda etica si intende una moda che rispetta l’ambiente e la vita di chi ci lavora, certifica il non sfruttamento, la retribuzione equa, buone condizioni del luogo di lavoro. Ad essere onesti, è praticamente

impossibile per un marchio che crea nuovi prodotti da nuovi materiali essere completamente etico in quanto da nuovo non può avere un impatto positivo sull'ambiente per l'esauribilità delle materie prime ad esempio e per quello che comporta la sua produzione per consumo di acqua, energia. È, tuttavia, un buon punto di riferimento per i marchi nel tentativo di migliorare le loro pratiche di produzione. Invece, la sostenibilità umana sancisce l'inizio dell'era ethical fashion ossia della consapevolezza di qual è il vero costo degli abiti che indossiamo, in termini umani, sociali, di condizioni di lavoro, di salute per le persone e per l'ambiente. È la strage del Rana Plaza del 24 aprile 2013, il peggior disastro del tessile: il crollo di una fabbrica in Bangladesh con 1136 cadaveri estratti dalle macerie: in quei laboratori sopravvivevano in più di 3000 lavoratori, pagati con meno di 30 euro al mese per cucire vestiti 12 ore al giorno che rifornivano più o meno direttamente le catene produttive di 29 marchi tra cui Mango, Primark, Benetton.

Fast fashion. Per moda veloce si intende un abbigliamento prodotto in modo rapido ed economico cui corrisponde una altrettanto rapida (e per questo insostenibile) dismissione. È una moda di qualità bassa, legata a tendenze stagionali o ancora meno (le novità sono addirittura settimanali) con bassi prezzi di costo e di vendita e salari di conseguenza. L'impatto ambientale è negativo.

L'opposto del fast fashion è slow fashion, prima che un'etichetta è quasi un movimento che sottintende una moda non dettata da impulsi consumistici. Non vuol dire non fare shopping ma significa acquistare solo ciò di cui si ha bisogno o destinato a durare nel tempo. Si tratta di essere consapevoli di ciò che si acquista e dell'impatto che avrà sul sistema economico, sia a livello di sostenibilità ambientale che umana.

Una parola molto interessante e nuova è greenwashing – il termine sta ad indicare ciò che accade quando un marchio dà una falsa impressione dei suoi sforzi sostenibili. È in sostanza una tecnica ingannevole. Con la crescente domanda di sostenibilità nel settore della moda, alcuni marchi stanno lanciando capsule “sostenibili” come una linea di magliette biologiche. Attraverso una linea del genere, il marchio spera di convincere i consumatori più etici che quella piccola collezione parla dei valori di produzione del marchio nel suo complesso, indipendentemente dal fatto che sia effettivamente così.

2.3. LA MODA SOSTENIBILE E IL NOSTRO MODO BULIMICO DI FARE SHOPPING

Siamo over dressed perché consumiamo troppi vestiti; oggi compriamo il 60% di capi di vestiario in più rispetto al 2004 e li “cestiniamo” due volte più velocemente.

Le giovani inglesi secondo una ricerca sono le pecore nere: considerano vecchi gli abiti indossati un paio di volte. Ma il problema dove sta? Sta in milioni di rifiuti da smaltire, emissioni di gas serra e sostanze chimiche, desertificazione, consumo di acqua e carburanti...

La moda di alta qualità è per molti versi storicamente sostenibile: il cashmere può vivere per secoli, il Made in Italy ci ha resi una delle più elogiate e ben stipendiate manifatture del mondo... La moda di bassa qualità nei suoi cartellini nasconde spesso un secondo prezzo che stiamo tutti pagando in termini macroeconomici, umani e di salute.

2.4. QUANTO COSTA AI BRAND DI MODA DIVENTARE SOSTENIBILI?

A meno che non si scelga di acquistare di seconda mano o vintage, la moda sostenibile è spesso costosa. Ma considerando l'enorme impatto ambientale dell'industria della moda è di fondamentale importanza che i capi ecosostenibili non rimangano un lusso accessibile a pochi, soprattutto alla luce dell'aumento della domanda di una moda meno nociva per il pianeta.

Perché la moda etica è così costosa? Ci sono diverse ragioni:

- I brand di moda sostenibile pagano stipendi più giusti, più alti;

- Questi brand pagano anche per degli ispettori che controllino le condizioni di lavoro nelle fabbriche;
- I tessuti utilizzati sono più costosi;
- I brand etici sono normalmente più piccoli e non possono trarre vantaggio da un'economia di scala.

2.5. PROMUOVERE LA SOSTENIBILITÀ E LA SENSIBILITÀ

Questa evoluzione del sistema moda è stata e continua a essere stimolata dalle diverse associazioni ambientaliste e animaliste che in questi anni hanno chiesto direttamente ai produttori di intervenire.

Un impulso importante è stato dato dalla campagna Detox di Greenpeace che dal 2011 ha chiesto alle aziende di moda in tutto il mondo di eliminare entro il 2020 le sostanze chimiche nocive dalla catena di produzione.

Un altro tema caldo di cui si sta svelando l'entità del problema è il degrado degli oceani inquinanti soprattutto dalla plastica. Moltissime aziende e marchi come Speedo, H&M, Levi's, Adidas, G-star, Wrangler, Parley, Reef, Save the Duck producono collezioni realizzate con materiali derivati dal riciclo della plastica che sta soffocando i mari come denunciato dal WWF che ha istituito l'8 giugno la Giornata Mondiale degli Oceani.

A partire dal prossimo dicembre il brand di alta moda Ermanno Scervino ha annunciato l'introduzione di un nuovo packaging 100% sostenibile e made in Italy. Si tratta di shopping bag e confezioni che racchiudono calzature, borse e accessori interamente realizzate in fibra di cellulosa vergine ECF (Elementary Chlorine Free), un materiale riciclabile e biodegradabile proveniente da fonti gestite in maniera responsabile certificate FSC (Forest Stewardship Council).

Tra i testimonial di una nuova sensibilità, ultimo in ordine di tempo, come già tanti suoi illustri colleghi, lo stilista Jean Paul Gaultier ha annunciato di rinunciare all'uso delle pellicce nel rispetto della vita degli animali come da anni chiedono la PETA e le più importanti associazioni animaliste internazionali.

CAPITOLO 3: MATERIALI E BRAND SOSTENIBILI

3.1. MATERIALI SOSTENIBILI

La ricerca di materiali innovativi dal punto di vista ecologico e biologico è fondamentale per centrare l'obiettivo della sostenibilità dei prodotti fashion. Qualunque sia il materiale usato per creare un abito o un accessorio, deve essere preferibilmente naturale e rinnovabile, che significa che la sua provenienza, e anche il suo processo produttivo devono avere un basso impatto ambientale.

3.1.1. I tessuti classici

Le fibre naturali sono dei singoli filamenti dalla lunghezza già prestabilita in natura che vengono poi filati e attorcigliati per formare dei fili utilizzati nella produzione di tessuti quali cotone, lino, canapa, juta, seta e lana.

- **Cotone.** È una fibra tessile ricavata dalla bambaia che avvolge i semi delle piante del genere *Gossypium*. La lavorazione del cotone è di per sé nociva per l'ambiente, e per questo è importante ricorrere al cotone biologico: per ottenerlo è necessario il 91% di acqua in meno rispetto a quello tradizionale.
- **Lino.** Rappresenta un filato sottile pregiato, resistente, traspirante e termoregolatore e, proprio per queste sue qualità, viene utilizzato in molti settori. Si tratta di un materiale biodegradabile e riciclabile, che non necessita di grandi quantitativi di acqua o energia per la produzione.
- **Juta.** Si ricava dal fusto delle piante di *Corchorus* che crescono in ambienti umidi, principalmente in India e in Cina. Questi fusti vengono essiccati, macerati e poi lavorati per ottenere una fibra 100% biodegradabile e molto versatile, nota anche come “fibra dell'oro” per il suo aspetto lucente. In termini di sostenibilità, la sua produzione non richiede assistenza chimica o pesticidi.
- **Seta.** Uno dei materiali tessili più pregiati, derivata da una sostanza viscosa prodotta dal bozzolo dei bachi da seta, che viene prima essiccato e poi macerato prima di effettuare la scopinatura, dalla quale si ottiene l'effettivo

filato. I bachi si nutrono solo di foglie dell'albero di Gelso, le cui piantagioni innalzano il livello di biodiversità dell'ecosistema e non necessitano di fertilizzanti o pesticidi, con un bassissimo impatto ambientale.

- Lana. Si ottiene dalla cardatura e filatura del vello delle pecore ed è un materiale traspirante, morbido e che trattiene l'umidità. Anche qui, bisognerebbe prediligere quella di natura biologica, ottenuta in allevamenti dove gli animali sono liberi di pascolare e che vengono tosati nei periodi giusti dell'anno, senza recare loro violenza.
- Cashmere. La produzione di cashmere non è sostenibile; lo è stata finché la fibra veniva considerata pregiata e quindi centellinata. La soluzione è il cashmere riciclato, che comporta un risparmio del 97% di emissioni di CO₂, del 76% di energia e del 92% di acqua rispetto alla produzione della materia vergine, garantendo un indumento trascurabile, antistatico e dalla durata infinita.
- Bamboo. Quella che si ricava dalle fibre di bamboo è una viscosa artificiale di origine naturale. Data l'estrazione chimica, è bene acquistare capi in bamboo prodotti da aziende che prevedono processi di lavorazione sostenibili e certificati, con un ridotto utilizzo di acqua ed energia e il rifiuto di sostanze tossiche dannose.

3.1.2. I tessuti dell'innovazione



Figura 2

Orange fiber

Fonte: <https://www.theitalianreve.com/>



Figura 3

Desserto

Fonte: <https://www.theitalianreve.com/>

- Orange fiber. Una fibra Made in Italy ottenuta dagli scarti della filiera agrumicola. Ogni anno, in Italia, si producono circa 1 milione di tonnellate di scarti nella filiera degli agrumi ed è qui che interviene Orange Fiber, che propone un'alternativa a questo enorme spreco di materiale per donargli una nuova vita: l'azienda si occupa di estrarre la cellulosa di agrumi dagli scarti per ottenere un filato versatile. Si tratta di un prodotto innovativo che non incide sulle risorse naturali, sfruttando al contrario quelle che andrebbero altrimenti smaltite, e che offre una soluzione innovativa e sostenibile

all'esigenza della moda. Orange Fiber è stato adottato da brand come Ferragamo ed H&M per realizzare collezioni speciali nel rispetto dell'ambiente.

- Desserto. È il vincitore dei LVMH Awards 2020: questo tessuto, brevettato da Adrian Lopez Velarde e Marte Càzare, si ottiene dagli scarti del cactus Nopal ed è stato riconosciuto come pelle vegana a basso impatto ambientale. Il processo produttivo alla base di questo tessuto è molto meno inquinante rispetto a quello della pelle effettiva, in quanto non prevede l'utilizzo di materiali sintetici, dando vita ad un materiale altamente resistente e versatile, oltre che biodegradabile.
- Tencel. Si tratta di un marchio registrato dall'azienda austriaca Lenzing AG che certifica la produzione delle fibre tessili Lyocell e Modal, due tessuti artificiali di origine naturale, estratte rispettivamente dalle piante di eucalipto e di faggio e considerate tra le fibre cellulosiche rigenerate più ecologiche al mondo. Entrambe si ottengono da alberi coltivati da aziende certificate dalla Forest Stewardship Council (FSC), rispettando gli standard socialmente e responsabilmente utili per l'ambiente. Durante il processo di produzione, non vengono utilizzate sostanze chimiche dannose, mentre il 99.5% del solvente viene recuperato, purificato e riutilizzato per le successive estrazioni. Si presenta come un tessuto elastico, liscio e 100% biodegradabile.

- Mylo. Un'altra pelle ecologica, questa volta estratta dal micelio, ovvero una parte che compone le radici dei funghi: si tratta di Mylo, un tessuto biodegradabile brevettato da Bolt Threads e supportato da un consorzio formato niente meno che da Adidas, Kering, Lululemon e Stella McCartney per incentivare la produzione e la vendita. Il processo che si cela dietro a Mylo, privo di prodotti chimici, prevede l'estrazione delle ife sotto forma di schiuma, poi trasformata in pelle per mezzo di una lavorazione totalmente sostenibile, a basso impatto ambientale.
- Piñatex. Tra i numerosi benefici dell'ananas, troviamo anche quello di far bene all'ambiente come tessuto: Piñatex è infatti il brevetto dell'azienda Ananas Anam fondata da Carmen Hijosa, che ha ripreso e sviluppato un'antica tecnica filippina per ottenere un materiale simile alla pelle partendo dalle foglie di ananas, che rappresentano uno scarto alimentare. Ad oggi, sono numerosi i brand che utilizzano Piñatex, tra i quali Camper, Trussardi, Laura Strambi e Hugo Boss.



Figura 4

Econyl

Fonte: <https://www.theitalianreve.com/>



Figura 5

Piñatex

Fonte: <https://www.theitalianreve.com/>

- Econyl. Si tratta di una fibra tessile sintetica derivata dalla rigenerazione di polimeri di plastica riciclata ottenuta grazie al riciclo di reti da pesca, tappeti, rifiuti plastici industriali e scarti di tessuti. Un utilizzo esemplare di questo materiale proviene dal gruppo Prada, che ha utilizzato l'Econyl per dar vita alla collezione Re-Nylon, e dal brand Burberry, che nel 2020 ha lanciato la capsule collection ReBurberry Edit: abbigliamento (tra cui l'iconico trench), calzature e accessori interamente realizzati in econyl.

- **Apple skin.** È un materiale che si ricava dagli scarti della mela dai quali si estraggono delle fibre che, unite al poliuretano, danno vita ad un tessuto innovativo e resistente. Ad utilizzarla è stato il brand Womsh, che ha lanciato una linea di scarpe vegan interamente realizzate con questa Apple Skin grazie alle sue caratteristiche di resistenza, funzionalità e comfort.
- **Wineleather.** Un progetto dell'azienda italiana Vegea SRL, che ha sfruttato le bucce (note come vinaccia) e i semi dell'uva per creare una pelle vegetale, nel nome dell'economia circolare. Wineleather si ottiene infatti grazie ad un processo produttivo d'avanguardia che trasforma le fibre e gli oli vegetali della vinaccia in un materiale ecologico che ha le stesse caratteristiche della pelle.

3.2. LA TRACCIABILITÀ

La sostenibilità di prodotto non dipende solo dalla materia e dalla corretta gestione del ciclo di lavorazione e produzione, ma anche dalla tracciabilità, intesa come caratteristica informativa garante della provenienza del capo d'abbigliamento o della calzatura. La tracciabilità comunica al consumatore un insieme di caratteristiche del prodotto e l'osservazione delle



regole ambientali e lavorative nelle aziende produttrici. Si concretizza solitamente nell'utilizzo di etichettature che permettono al consumatore di riconoscere il valore del bene che vogliono acquistare e il suo legame con il territorio in cui è stato prodotto.

Lo snellimento a livello logistico-produttivo e la diminuzione del rischio di contraffazione sono i due obiettivi più importanti conseguibili grazie alla tracciabilità, e incrementano il valore creato dall'azienda e percepito dal consumatore. Inoltre vengono difesi gli sforzi compiuti nel rendere il prodotto più ecologico, perché la tracciabilità comunica al cliente finale il minore impatto ambientale.

3.3. MODA SOSTENIBILE: LE INIZIATIVE PIÙ GREEN DEL MOMENTO

Benetton inaugura a Firenze un nuovo store concept caratterizzato dall'impiego di materiali sostenibili e tecnologie all'avanguardia per il risparmio energetico.

Punto di riferimento per il



retail del futuro, ospiterà collezioni sempre più sostenibili. Il nuovo store è parte di

un grande progetto di sostenibilità che Benetton sta portando avanti per consolidare pratiche virtuose, migliorare le sue performance ambientali e sociali e diventare un modello in Italia e nel mondo per quanto riguarda la moda sostenibile. Gli interni del negozio sono prodotti con nuovi materiali creati integrando scarti dell'industria tessile: i bottoni usati (di difficile smaltimento), mescolati in idroresina, diventando pedane perimetrali e basi degli stand espositivi; la lana riciclata (al suo stato grezzo di stoppino) viene riutilizzata come disegno sul rivestimento perimetrale e come decoro per le tende dei camerini; il rossino, un materiale realizzato con fibre tessili miste da recupero, dà vita a ripiani, basi espositive e manichini.

Woolrich ha appena inaugurato Woolrich Outdoor Foundation, un progetto legato alla sostenibilità che coinvolgerà il brand a 360° con più iniziative nel tempo. La prima fase vede una partnership con 1% for the planet: Woolrich devolgerà l'1% dei ricavi derivanti dai canali a sostegno di progetti ambientali, riconducibili ai tre pilastri della fondazione (ossia riqualificazione degli spazi urbani, protezione delle foreste e salvaguardia delle coste).

Le donazioni di Woolrich verranno distribuite per il 50% in contributi monetari e per il restante 50% in prodotti, ore di volontariato, servizi o attività pubblicitarie e di comunicazione. Si prevede che, durante i primi tre anni, l'investimento totale della Woolrich Outdoor Foundation in progetti ambientali corrisponderà a non meno di tre milioni di dollari.

Intimissimi rinnova il proprio impegno verso una sostenibilità a 360° attraverso politiche aziendali green e progetti di sostegno e sensibilizzazione su tematiche ambientali. Quest'anno per la prima volta il brand veronese sceglie una partnership con Humana People to People Italia, l'organizzazione di cooperazione internazionale impegnata nella realizzazione di progetti nel Sud del mondo, finanziati anche attraverso la raccolta, la valorizzazione e la vendita degli indumenti usati. Fino al 31 maggio, gli iscritti alla loyalty card MyIntimissimi potranno recarsi presso i punti vendita e portare capi vecchi o inutilizzati di lingerie, nightwear e maglieria di qualunque brand. Per ogni cinque indumenti donati, il cliente potrà usufruire un voucher dal valore di cinque euro da spendere in negozio per l'acquisto successivo. Una raccolta di indumenti da rimettere in circolo, evitandone lo spreco, a cui si aggiunge il finanziamento di Intimissimi per il progetto di Humana "La Forza delle Donne Quilombola". La comunità al centro del progetto è composta da 50 donne Quilombola dello stato di Bahia, in Brasile, regione in cui il 75% degli abitanti vivono in condizioni di estrema povertà. Humana e Intimissimi, hanno deciso di aiutare donne attraverso la creazione di piccole cooperative agricole per migliorare il loro accesso al cibo e la stabilità economica per le loro famiglie e l'intera comunità.

3.4. BRAND SOSTENIBILI: QUALI SONO I MIGLIORI MARCHI

Stella McCartney. Figlia d'arte e vegetariana da sempre, Stella McCartney ha lanciato la sua luxury label nel 2011 con l'intento di offrire capi super glam ma prodotti senza derivati animali. Così ha creato lo shaggy deer, il famoso tessuto dell'It Bag Falabella che sembra camoscio ma non lo è. Anche tutti gli altri capi e accessori della sua linea di moda ecosostenibile sono realizzati con fibre naturali o sintetiche.

G-Star. Tra i brand sostenibili il marchio tedesco di streetwear nato nel 1989, di cui Pharrell Williams è co-owner dal 2016 relativamente alla linea Raw, è da sempre molto attento all'ambiente. La filiera di G-star è interamente green, senza contare che la label si fa spesso e volentieri promotrice di iniziative speciali volte alla salvaguardia di particolari ambienti.

Patagonia. Complice il ritorno degli anni Novanta, il brand specializzato in abbigliamento tecnico outdoor Patagonia sta ora diventando uno dei brand sostenibili più fashion. I suoi piumini eco friendly sono quanto di più cool ci sia in circolazione al momento: le giacche hanno una calda imbottitura la cui piuma è 100% tracciabile. La loro realizzazione si discosta totalmente dalla crudele pratica della spiumatura, garantendo l'equo trattamento degli animali.

Timberland. Fin dalla sua nascita, il marchio Timberland ha dimostrato un costante impegno nel creare prodotti responsabili verso l'ambiente, con l'utilizzo di materiali organici, riciclati e rinnovabili. E questo non solo per le iconiche calzature che hanno reso l'azienda famosa in tutto il mondo, ma anche per ciò che concerne le linee di abbigliamento, comprensive di giacche, di shorts, di magliette, di felpe e di pantaloni. Ognuno di questi capi è realizzato utilizzando materiali eco compatibili come, ad esempio, il cotone organico o il PET riciclato derivato dalle bottiglie di plastica, in modo da ridurre al massimo l'impatto ambientale.

CONCLUSIONE

Alla fine di questo elaborato, sembra opportuno evidenziare il percorso che è stato seguito lungo la sua stesura, in modo da trarre alcune conclusioni sulla conciliabilità della sostenibilità al settore del fashion.

Il vocabolo sostenibilità è entrato di fatto a far parte delle conversazioni di tutti i giorni, diventando uno dei principi cardine di diversi settori, tra cui quello della moda.

Da come abbiamo visto, uno degli eventi cruciali che ha generato questa svolta, è stato sicuramente la strage del Rana Plaza. Questo drammatico episodio ha portato, in seguito, alla rivelazione di orribili segreti. Da quel momento in poi molti settori della moda si sono mossi verso questa nuova tendenza sostenibile.

Grazie alla consapevolezza che il cambiamento in questo settore è necessario, il mercato sta cambiando. E lo sta facendo tenendo a mente che il nostro pianeta è sempre più in sofferenza a causa dell'inquinamento e della gestione poco oculata degli ultimi anni.

Come descritto nel paragrafo 3, una soluzione è l'impiego di nuovi materiali; alcuni dei più richiesti, oltre ai tessuti classici, sono i cosiddetti "tessuti dell'innovazione". È interessante vedere come i nostri vestiti sono e saranno prodotti con gli scarti della filiera agrumicola oppure con quelli del cactus Nopal, dai funghi, dall'ananas, dai semi dell'uva, ecc.

Purtroppo non esistono ancora un abbigliamento o una calzatura al 100% sostenibili, ma l'innovazione di processo e di prodotto hanno fatto molti passi in avanti. C'è anche da dire, però, che la moda sostenibile è molto costosa sia per i consumatori che per i produttori, ma porta di certo a numerosi vantaggi.

Un ruolo importante viene occupato da noi consumatori e al nostro modo bulimico di fare shopping, considerando vecchi abiti indossati solo poche volte. Insieme alle aziende dobbiamo impegnarci a evitare che tutto questo accada, comprando ad esempio abiti totalmente sostenibili. Dobbiamo informarci, quindi, sui capi che indossiamo perché la moda sostenibile comincia soprattutto dalle etichette.

In conclusione ritengo fermamente che tra qualche anno essere sostenibili non sarà più una scelta ma una necessità e che la nostra società deve necessariamente orientarsi verso una mentalità sostenibile, per il bene del nostro Pianeta.

BIBLIOGRAFIA

- *Economia e gestione delle imprese*, 2017, Franco Fontana e Matteo Caroli.
Editore: McGraw-Hill Education.

SITOGRAFIA

- <https://www.treccani.it/>
- <http://www.pltpuregreen.it/sostenibilita/>
- <https://www.italiachecambia.org/>
- <https://www.greenplanner.it/moda-sostenibile/>
- <https://www.ansa.it/>
- <https://www.vanityfair.it/>
- <https://www.greenplanner.it/moda-sostenibile/>
- <https://www.theitalianreve.com/it/the-green-side-guida-ai-materiali-sostenibili-e-innovativi-nella-moda/>
- <https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/moda-sostenibile-benetton-intimissimi-woolrich>
- <https://www.zalando-prive.it/magazine/top-10-brand-sostenibili/>