



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE DELLA
MODA E DEL LUSSO
SUSTAINABILITY IN FASHION AND LUXURY
INDUSTRY

Relatore: Chiar.mo
Prof. Attilio Mucelli

Rapporto Finale di:
Simone Petrucci

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: IL MERCATO DELLA MODA E DEL LUSO	3
1.1 Fenomenologia della moda e del lusso	3
1.2 I principali attori mondiali del settore della moda e del lusso	5
1.3 Il declino previsto del fatturato e i dieci temi che saranno cruciali nel 2020 secondo “The State Of Fashion 2020”	9
CAPITOLO 2: LA SOSTENIBILITÀ NELLA MODA	13
2.1 Il concetto di sostenibilità	13
2.2 I principi e le caratteristiche.....	14
2.3 I materiali ecosostenibili	17
2.4 Il concetto di tracciabilità	19
2.5 Misurare le performance ambientali: gli indicatori più utilizzati	20
2.6 L’economia circolare nel settore moda.....	22
2.7 La rilevanza del mercato dell’usato	24
CAPITOLO 3: L’IMPEGNO DELLE INDUSTRIE DELLA MODA E DEL LUSO RIGUARDO AL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ E DELL’ATTENZIONE VERSO L’AMBIENTE	29
3.1 Il Fashion Pact	29
3.2 I 5 obiettivi che si dovrebbero prefiggere i grandi brand secondo Vogue...31	
3.3 Casi aziendali	33
3.3.1 Gucci: Redd+, Carbon Neutrality, Lion’s share found	34
3.3.2 Prada: Re-Nylon	37

3.3.3 Zegna: #UseTheExisting.....	39
3.3.4 MaxMara: CamelLuxe	40
3.3.5 H&M: collezione “Conscious”	42
3.3.6 Adidas: “Ocean Plastic Trainer” sneakers	43
3.3.7 Nike: “Flyleather” sneakers	44
CONCLUSIONI	47
BIBLIOGRAFIA	49
Bibliografia	49
Sitografia.....	49

INTRODUZIONE

Fino a qualche anno fa le industrie, non solo della moda, hanno poco considerato l'impatto che le loro attività hanno sull'ambiente e sull'ecosistema mondiale in generale. Il peggioramento della situazione ha sensibilizzato gli individui prima, le industrie poi, riguardo questa tematica. Il mutamento che i diversi bisogni dei consumatori hanno subito ha acceso i riflettori sul tema della tutela dell'ambiente al punto da mettere sotto la lente di ingrandimento delle industrie l'esigenza di dover migliorare i propri processi industriali, lungo tutta la *supply chain*, sotto l'aspetto della sostenibilità.

“Finora, in nessun altro settore il cambiamento del prodotto è stato istituzionalizzato come in quello dell'abbigliamento e dei beni di consumo ad esso correlati, dove è diventato addirittura un'ossessione”¹. Ossessione che, tuttavia, può essere utilizzata come arma vincente per rendere la moda sostenibile.

Questo potere è dovuto al fatto che l'abito è, o dovrebbe essere, espressione di un'evoluzione del costume, della cultura, degli stili di vita, del contesto sociale, in un ambiente fenomenologico molto più ampio e complesso rispetto a quello specifico dell'abbigliamento. Proprio per questi motivi è di fondamentale importanza che le industrie della moda e del lusso si adoperino nell'attuare iniziative e progetti che mandino segnali forti alle nuove generazioni e non solo.

La redazione dell'elaborato si è sviluppata seguendo un metodo di analisi deduttivo. Inizialmente si sono analizzati i concetti di moda e di lusso e come questi si siano trasformati nel tempo per far fronte alle esigenze dei consumatori (Capitolo 1). Iniziare il seguente lavoro presentando il significato del mondo moda, del come si crea, si diffonde e si esaurisce non è affatto casuale: è di fondamentale importanza per la comprensione delle logiche e dei processi di management delle aziende del

¹ S. Saviolo, S. Testa, *Le imprese del sistema moda*, Rizzoli Etas, Milano, 2016, pag. 2.

settore. Il Capitolo 2 prosegue la trattazione descrivendo il tema protagonista dell'operato: la sostenibilità nel settore moda e lusso. Infine, il capitolo conclusivo propone diversi casi aziendali di *fashion industries* che si sono impegnate o si stanno impegnando in progetti finalizzati alla salvaguardia dell'ambiente in cui operano attraverso manovre operative e manageriali.

CAPITOLO 1: IL MERCATO DELLA MODA E DEL LUSO

1.1 Fenomenologia della moda e del lusso

“Molto è stato detto e scritto sulla moda. Ne hanno dissertato letterati, poeti, sociologi, psicologi ed economisti. Ne parlano consumatori, giornalisti, negozianti, creativi, manager ed imprenditori. Si afferma che è un argomento futile, oppure serissimo, che la moda è quelle delle sfilate e delle riviste; si dice che non esiste se non nella fantasia di chi la crea, che chiunque può costruirsi la propria.”¹ L’unico punto di incontro tra i diversi pensieri è il fatto che la moda consente a qualsiasi settore di trovare una dinamica e una redditività soddisfacente grazie alla peculiarità che questa ha, cioè quella di offrire uno stimolo continuo all’aggiornamento che porta a sua volta ad un rinnovamento della domanda.

Nel linguaggio comune, un fenomeno – un prodotto, un servizio, un comportamento sociale – è considerato “di moda” se, nell’istante in cui se ne parla, ha raggiunto un diffuso apprezzamento da parte di un certo pubblico e in un determinato contesto, che può essere geografico o di tipo socioculturale.

In passato quando si parlava di moda si aveva una concezione diversa da quella che si ha oggi, in un primo momento la si è associata ai grandi atelier di moda dell’abbigliamento femminile, in un secondo momento al *prêt-à-porter*². Negli ultimi decenni, invece, il concetto di moda si è diffuso a segmenti di consumo sempre più estesi: pelletteria, calzature, profumi e cosmetica, occhiali, accessori persona (orologi, gioielli, penne), mobili e complementi d’arredo, elettronica di consumo, fino a comprendere alberghi e località di soggiorno.

¹ S. Saviolo, S. Testa, op.cit, pag. 3.

² Letteralmente significa "pronto da portare", indica nel campo della moda il settore dell'abbigliamento costituito da abiti realizzati non su misura del cliente ma venduti finiti in taglie standard.

Proprio per questa espansione da parte delle aziende di moda su mercati che sono distanti da quelli dell'abbigliamento, le analisi settoriali a cura di esperti integrano tutto ciò che riguarda la moda sotto il "settore del lusso" : a questo sono ricondotte produzioni diverse che vanno dall'abbigliamento alle calzature, dagli accessori ai profumi, dai gioielli ai mobili, dalla cosmetica agli alberghi e ai ristoranti fino alle automobili, alle imbarcazioni, ma anche ai vini, ai liquori ed altri generi alimentari. Alcune aziende sostengono di operare in un settore che vende "prodotti *lifestyle*". Fino a una quindicina di anni fa quando si parlava di moda si faceva, invece, riferimento al sistema costituito dalle aziende del tessile e dell'abbigliamento.

Questa nuova espressione evidenzia un importante cambiamento nella concezione del modo di fare business nella moda. Come ricalca bene il caso di Armani, le aziende della moda non vendono semplicemente oggetti da indossare, ma cercano di proporre ai clienti uno stile di vita (*lifestyle*), un modo di essere. Questo stile di vita può essere espresso attraverso capi di abbigliamento, calzature e accessori, ma anche attraverso altri prodotti e servizi. Le aziende della moda hanno così, nel corso degli anni, applicato questa strategia di mercato ampliando il loro raggio d'azione estendendo la loro offerta a beni e servizi coerenti con lo stile di vita proposto.

In alcuni casi l'ampliamento dell'offerta ha trasformato radicalmente alcune aziende che, sebbene siano storicamente partite dall'abbigliamento, oggi sono difficilmente classificabili come aziende di moda in senso tradizionale. Yves Saint Laurent, ad esempio, è nata all'inizio degli anni Sessanta del Novecento come *atelier* di moda, ma oggi l'abbigliamento prodotto sotto questo marchio rappresenta un giro d'affari che è inferiore a quello realizzato dalla "sorella" YSL Beautè con profumi e cosmetici. Nella stessa visione strategica delle aziende di lusso spesso non è presente alcun riferimento ai concetti di moda o abbigliamento. Calvin Klein,

ad esempio, si definisce “uno dei leader mondiali nel *lifestyle design*” mentre Ralph Lauren si presenta nel sito web come un leader nel design. ³

Questa ridefinizione dei confini del settore e delle sue logiche competitive ha avuto un'altra importante conseguenza: se da un lato le aziende di moda si sono spinte in nuove aree di business, dall'altro anche aziende di settore d'origine “lontani” dall'abbigliamento hanno aderito a questa concezione allargata di lusso. Un esempio eclatante è rappresentato dal già citato caso di Giorgio Armani che oltre a operare nel suo business tradizionale della moda, con estensione a profumi, cosmetici, orologi, occhiali, gioielli e accessori, comprende anche Armani Casa, Armani Dolci, Armani Fiori, Emporio Armani Caffè e Armani Hotels & Resorts. L'obiettivo ultimo è, usando le parole dello stesso fondatore, quello di costruire “un marchio di stile di vita globale”, perché “la moda coinvolge il nostro stile di vita, non solo come vestiamo, ma anche dove viviamo, i ristoranti in cui mangiamo, le auto che guidiamo, le località dove trascorriamo le vacanze e gli hotel in cui scegliamo di stare”. Una strategia simile è stata messa in atto anche da diversi brand come Ferrari, Pirelli, Caterpillar. ⁴

1.2 I principali attori mondiali del settore della moda e del lusso

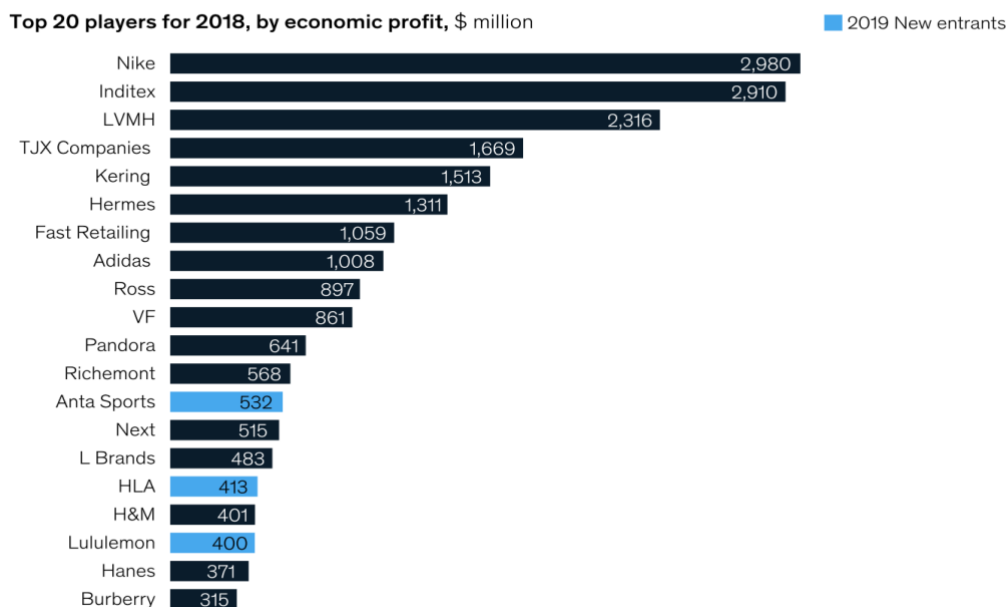
Il mercato globale della moda è dominato da venti aziende, come è emerso da un nuovo studio della società di consulenza di management McKinsey & Company. Queste venti aziende sono illustrate nel grafico sottostante in relazione ai profitti espressi dollari.

³ R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Bussole 519, Roma 2017, pag. 13.

⁴ R. Cappellari, op.cit, pag. 14.

Figura 1.1 Le venti aziende “Super Winners”

Twenty companies—the ‘Super Winners’—dominate value creation in the fashion industry.



Source: McKinsey Global Fashion Index

Fonte: McKinsey Global Fashion Index

Di seguito sono elencate le “Super winners” che sono rientrate nella Top 10:

10. VF CORPORATION

Profitto: \$ 861 Mln

Vf Corporation è un'azienda di abbigliamento statunitense, quotata alla Borsa di New York. È la più grande azienda a livello mondiale nel settore dell'abbigliamento per il lavoro. Sono più di trenta i marchi che fanno capo al gruppo, divisi in quattro linee: Outdoor & Action Sports, Jeanswear, Imagewear, Sportswear. I marchi più importanti in termini di fatturato sono Vans, The North Face, Timberland, Wrangler e Lee.

9. ROSS

Profitto: \$ 897 Mln

Il *retailer discount* Ross Stores è noto perché propone un'ampia selezione di notissimi brand a prezzi scontati e offre ai clienti un'esperienza d'acquisto simile a

una vera e propria caccia al tesoro, difficile da replicare online. È stato definito da alcuni analisti un “tesoro *retail*”.

8. Adidas

Profitto: \$ 1008 Mln

Adidas è un'impresa multinazionale tedesca che produce calzature, abbigliamento e altri articoli sportivi, per attività professionale, dilettantistica o per il tempo libero. È il maggiore produttore di abbigliamento sportivo in Europa e il secondo a livello mondiale. I prodotti dell'azienda sono tutti identificati dalle caratteristiche tre strisce parallele e disposte in modo obliquo. Tale identificazione compare anche nel logo ufficiale dell'azienda.

7. Fast Retailing

Profitto: \$ 1059 Mln

Fast Retailing Co., Ltd. E è una società giapponese di vendita al dettaglio.

6. Hermes

Profitto: \$ 1311 Mln

Il marchio francese di lusso Hermès è famoso soprattutto per i suoi foulard di seta e le borsette Birkin cucite a mano.

5. Kering

Profitto: \$ 1513 Mln

La conglomerata del lusso Kering ha un impero che comprende alcuni dei più noti marchi di fascia alta. Alcuni esempi sono Gucci, Alexander McQueen e Balenciaga, tra gli altri.

4. TJX Companies

Profitto: \$ 1669 Mln

TJX Companies, società madre di diverse catene statunitensi a buon mercato tra cui TJ Maxx e Marshalls, è leader di mercato nel segmento discount in quel paese.

TJ Maxx offre sconti dal 20% al 60% su marchi conosciuti, e riporta da diversi anni incrementi significativi delle vendite *same-store*.

3. Lvmh

Profitto: \$ 2316 Mln

LVMH, che ha sede a Parigi, è una conglomerata che produce beni di lusso e possiede un'ampia gamma di brand di moda tra cui Louis Vuitton, Loewe, Céline e Givenchy. I capi alla moda e i prodotti in pelle rappresentano la fetta più grossa del suo giro d'affari.

2. Inditex

Profitto: \$ 2910 Mln

Inditex, con sede in Spagna, è il colosso *retail* che possiede marchi come Zara, Massimo Dutti e Pull & Bear. L'azienda fu fondata dal miliardario Amancio Ortega, che aprì il primo negozio Zara nel nord della Spagna nel 1975. Da allora Zara è cresciuta fino a diventare un'enorme catena con 2000 negozi, presente in 96 paesi sparsi in tutto il mondo.

1. Nike

Profitto: \$ 2980 Mln

Nike non solo domina il mercato statunitense delle calzature sportive, ma è anche considerato uno dei brand con più impatto al mondo.

Il report sottolinea l'assenza dei *player* online e delle catene statunitensi di grandi magazzini dall'elenco, un'osservazione rilevante dal momento in cui quest'ultime dieci anni fa ricoprivano le posizioni più alte della classifica.⁵ Queste venti società, soprannominate “*Super Winners*”, rappresentano attualmente il 97% dei profitti economici realizzati nel settore *retail* a livello globale.

Negli ultimi anni bisogna ricordare la trasformazione che la scena della moda mondiale ha subito, abbiamo assistito ad un'ondata di acquisizioni e di passaggi societari molto importanti nel settore della moda e delle imprese di prodotti di lusso.

⁵ L'indicatore in base a cui sono classificate le aziende sono i profitti intesi come utile netto di bilancio al netto delle tasse rettifiche, meno i requisiti di capitale.

Diverse possono essere le cause che scaturiscono questi tipi di processi. I motivi per cui alcuni azionisti di controllo vendono l'impresa possono essere da un lato negativi (soprattutto una crisi aziendale o una difficoltà nel passaggio generazionale) e dall'altro positivi (iniezione di maggiori capitali per l'espansione internazionale). Chi compra è spesso un grande gruppo della moda e del lusso, ad esempio uno dei tre di maggiori dimensioni (LVMH, Kering, Richemont), o un fondo di *private equity*.

1.3 Il declino previsto del fatturato e i dieci temi che saranno cruciali nel 2020 secondo “The State Of Fashion 2020”

Il documento, creato dall'analisi sviluppata da McKinsey & Company e Bof⁶, prevede un 2020 dominato dall'instabilità e da un rallentamento per cui le principali aziende del settore si stanno già preparando. Per molti, si tratta di un giudizio un po' prematuro, ma secondo la società di consulenza, comporterà un calo tra il 3% e 4% del fatturato per l'industria della moda; un calo ancora più inasprito dall'incertezza macroeconomica, dalle guerre commerciali, dalle vendite in calo nei mercati emergenti in Asia e nel Pacifico e dal pessimismo economico che sta iniziando a regnare in Europa.

Nonostante una situazione così preoccupante, la crescita di alcuni mercati emergenti in Europa, America Latina, Medio Oriente e Africa dovrebbe rimanere stabile per tutto il 2020. Allo stesso tempo, le grandi aziende e le multinazionali conquisteranno una fetta più ampia di mercato, poiché saranno le uniche in grado di soddisfare le richieste dei consumatori in termini di innovazione e sostenibilità.

⁶ Bof acronimo di Business of Fashion.

"Per le imprese di media grandezza, sarà sempre più difficile competere con le forti aziende del settore della moda; per affrontare sfide come la digitalizzazione, la domanda dei consumatori e la sostenibilità, i marchi devono definire le proprie priorità e fare gli investimenti di capitale necessari per realizzare i piani strategici.

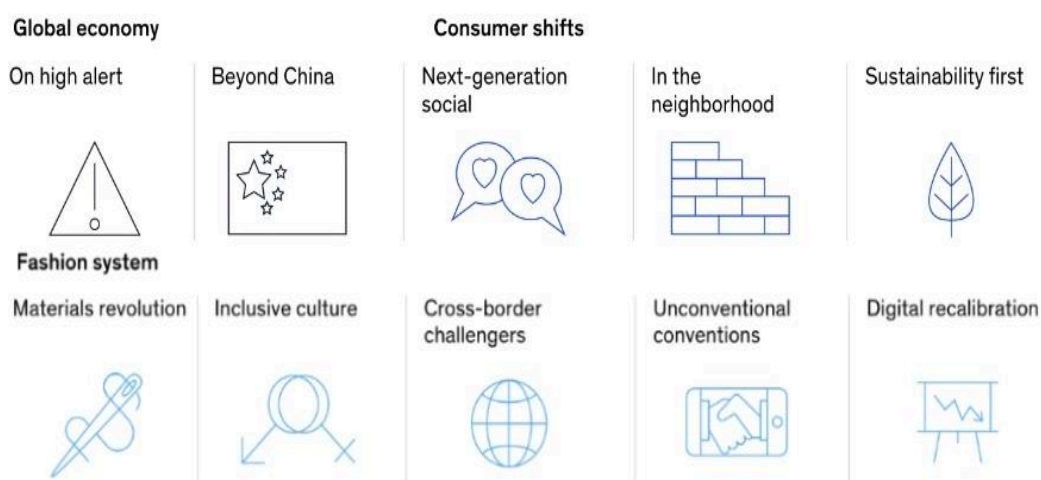
Solo le aziende che avranno le risorse per farlo potranno brillare nel 2020".⁷

Alla luce di questa atmosfera di preoccupazione e concorrenza crescenti, il documento pubblicato dalla McKinsey e Bof identifica i 10 principali temi cruciali che le aziende del *Fashion* dovranno affrontare durante il 2020.

I suddetti temi sono collegati a 3 macro-aree economiche: l'economia globale, le allocazioni del consumo e il sistema della moda.

Figura 1.2 I dieci temi che saranno cruciali per l'industria della moda nel 2020

Ten themes will be crucial for the fashion industry in 2020.



Fonte: State of Fashion 2020

I temi inerenti alla macro-area dell'economia globale sono due: "On high alert" e "Beyond China". Il primo raccomanda alle aziende di agire con estrema cautela e di prestare attenzione ai potenziali attriti tra economie sviluppate e mercati

⁷ Da quanto afferma Achim Berg, direttore *fashion and luxury* presso McKinsey e uno degli autori del rapporto.

emergenti. Si tratta di situazioni che, assieme all'aumento del rischio di una possibile recessione, hanno già spinto molte aziende a sviluppare piani di emergenza con cui affrontare le instabilità macroeconomiche e geopolitiche e le tensioni commerciali. Il secondo tema riguarda invece l'estendersi oltre il mercato della Cina: questo colossale mercato per l'appunto si sta dimostrando più difficile da decifrare di quanto previsto dai marchi, di conseguenza le aziende dovrebbero prendere in considerazione la possibilità di rischiare espandendosi in altre aree geografiche con un alto tasso di crescita.

I temi riguardanti le allocazioni del consumo sono tre: il primo "*Next generation Social*" è quello di trovare nuove strategie che massimizzino il ritorno delle spese di marketing allargando queste anche a nuovi *social media*; il secondo "*In the Neighborhood*" esplica come la vicinanza al cliente, anche attraverso piccoli *shops* nei quartieri residenziali e lontani dalle vie principali dello shopping possa svolgere un ruolo chiave per raggiungere il cliente finale; il terzo tema "*Sustainability First*" rileva quanto sia importante che l'industria della moda globale cominci a prendersi le sue responsabilità nel campo ambientale con la promozione di azioni significative per il cambiamento trasformativo.

Invece per quanto riguarda il sistema della moda i restanti 5 temi sono i seguenti: "*Materials Revolution*": è in atto una continua ricerca da parte dei grandi marchi per la scoperta di nuove materie prime utilizzabili nella produzione che continuerà anche nel 2020; "*Inclusive Culture*": i consumatori richiedono già che le aziende di moda siano garanti e sostenitori attivi della diversità e dell'inclusione, questi due concetti continueranno a essere al centro della loro attenzione, giocando un ruolo importante nelle strategie di organizzazione interna, nelle campagne pubblicitarie e nelle collezioni; "*Cross-Border Challengers*": i marchi di moda e i rivenditori affermati dovranno far fronte alla crescente concorrenza di nuovi sfidanti asiatici, ci si aspetta quindi una maggiore concorrenza da parte di attori finora sconosciuti nella catena di fornitura asiatica che progettano articoli popolari da vendere a prezzi

convenienti utilizzando piattaforme di *e-commerce* transfrontaliere; “*Unconventional Conventions*”: man mano che aumenta l'attività diretta dei consumatori le fiere tradizionali devono adattarsi, dovranno essere altamente digitali, si dovrà pensare al pubblico di riferimento e portare in primo piano le tendenze e le idee nuove del settore; ed infine il tema “*Digital Recalibration*” che evidenzia come sebbene alcuni attori della tecnologia della moda e della moda digitale abbiano raggiunto “lo status di *unicorn*”⁸ la loro capacità di realizzare un profitto non è del tutto scontata e come la preoccupazione di questi stia crescendo. Come risultato, meno aziende digitali riusciranno a emergere, mentre alcune di queste potranno addirittura sparire.

⁸ *Unicorn* è una metafora popolarizzata dalla rivista “*Fortune*” all’inizio del 2015 per descrivere le *startup* e le nuove tecnologie che hanno una valutazione superiore al miliardo di dollari.

CAPITOLO 2: LA SOSTENIBILITÀ NELLA MODA

2.1 Il concetto di sostenibilità

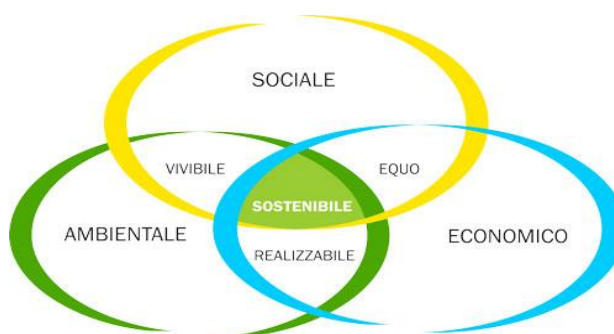
Uno dei temi che negli ultimi anni è sempre più al centro dell'attenzione, sia al livello sociale, sia al livello culturale ed economico è quello della sostenibilità. Le conseguenze del cambiamento climatico, infatti, costringono l'uomo a riconsiderare l'importanza dell'ambiente in cui opera.

Si può dire che il concetto di sostenibilità, nasca, in un certo senso, dalla necessità istintuale dell'essere umano di considerare ogni risorsa accanto a sé preziosa e unica, già predisposta in natura al suo stesso riutilizzo e, eventualmente, al suo riciclo. Probabilmente basta una sola parola per racchiudere tale concetto in riferimento alle attività umane arcaiche e preindustriali: "ciclo".¹

Quando si parla di questo tema si tratta di un ripensare il rapporto tra uomo e pianeta sotto diversi punti di vista. Il concetto di sostenibilità si applica a tre macro-aree:

- sociale;
- ambientale;
- economico.

Figura 2.1 Diagramma di Venn dello sviluppo sostenibile



Fonte: La sostenibilità, Wikipedia

¹ C. Tartaglione, S. Corradini, *Stare al passo con la sostenibilità. Il settore calzaturiero e l'approccio sostenibile*, Ares 2.0 Roma, 2013, pag. 7.

L'approccio alla sostenibilità considera sia l'aspetto ecologico, sia quello sociale, inteso come rispetto delle persone, dei lavoratori e dei consumatori, sia quello prettamente economico. Il funzionamento dell'economia è necessario per garantire la stessa innovazione scientifica funzionale alla riduzione dell'impatto delle attività umane sull'ambiente.² Solo se vengono trasformati i processi produttivi industriali nella stessa direzione la sostenibilità si può diffondere, e ciò vale per ogni settore economico.

2.2 I principi e le caratteristiche

“Il principio guida della sostenibilità è lo sviluppo sostenibile, che riguarda, in modo interconnesso, l'ambito ambientale, quello economico e quello sociale. I settori culturale, tecnologico e politico sono, invece, considerati come sotto-settori dello sviluppo sostenibile.”³

La sostenibilità rimanda alla concezione di conservazione nel tempo delle situazioni esistenti e di capacità di garantire un supporto senza produrre degrado.

Lo sviluppo implica cambiamento, trasformazione dello status quo, modifiche, e quindi instabilità, turbolenze. Questo conflitto tra i due termini porta ad una idea di miglioramento.

Il significato di sviluppo sostenibile dovrebbe essere dunque quello di migliorare la qualità della vita o il benessere in modo durevole nel tempo.

Sviluppo sostenibile è quella crescita economica finalizzata a soddisfare le esigenze delle nostre società in termini di benessere a breve, medio e soprattutto lungo periodo, fermo restando che lo sviluppo deve rispondere ai bisogni del presente, senza compromettere le attese delle generazioni future.⁴

² M. R. Pelizzari, *Moda e mode: Tradizioni e innovazione (secoli XI-XXI)*, Franco Angeli, Milano, 2020, Volume II: sostenibilità.

³ Wikipedia: Sostenibilità

⁴ Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo dell'ONU, 1987.

Da questa definizione e dal dibattito internazionale conseguente sono emersi e sono stati riconosciuti i seguenti tratti caratteristici dello sviluppo sostenibile:

- la stretta interrelazione fra sviluppo economico, sociale ed ambientale e quindi approccio olistico allo sviluppo;
- la logica del lungo periodo;
- l'equità, estesa alla prospettiva intergenerazionale, e la giustizia;
- l'efficienza nell'uso delle risorse;
- la sostenibilità ecologica, ovvero la conservazione dello stock di risorse e la creazione di ricchezza senza danneggiare i sistemi a sostegno della vita.

Lo stesso concetto però di sviluppo sostenibile, come fa giustamente notare Serge Latouches, è un ossimoro, cioè un forte principio di contraddizione in quanto la sostenibilità mal si abbina con lo sviluppo.

Andando a focalizzare l'attenzione sul tema oggetto di analisi dell'elaborato, cioè la sostenibilità nel settore moda, è possibile notare in che modo i principi sopraelencati si siano adattati alle diverse caratteristiche della moda ecosostenibile:

- rispettare le condizioni di lavoro dei dipendenti. Dagli anni '90 si combatte contro lo sfruttamento dei lavoratori, per rendere equo gli stipendi dei lavoratori nei diversi paesi sviluppati e no, e soprattutto dei bambini;
- scegliere la strada del riciclo. Il riciclaggio gioca un ruolo chiave nel settore e si ricollega alla riduzione minima degli scarti dal momento in cui nella moda ecosostenibile si cerca di minimizzare l'input, riciclando, e massimizzando l'output. Questo concetto è stato anche applicato per la creazione di nuove fibre. Vi sono diverse start up che sono emerse per le loro ricerche in questi ambiti. Un esempio è il materiale, "Marm More" di FiliPari, un microfilm indossabile contenente vera polvere di marmo, la

⁵ Serge Latouche (Vannes, 12 gennaio 1940) è un economista e filosofo francese, critico dello sviluppo sostenibile.

membrana è impermeabile, traspirante, antivento e resistente all'abrasione che riesce a coniugare le performance tecniche alle qualità estetiche;⁶

- rispettare i diritti degli animali. L'associazione "Animal Free" valorizza le aziende di moda attente e rispettose verso gli animali;
- limitare il "Fast Fashion". Con questa nozione anglosassone si rimanda alla produzione veloce delle aziende come H&M, Zara o Benetton che producono circa 10/12 collezioni all'anno, ispirate all'alta moda, ma a prezzi contenuti e aggiornate in breve tempo. Questo fenomeno della Fast Fashion ha ricadute negative sull'ambiente, producendo tanto e velocemente l'inquinamento aumenta (ricordiamo che il settore della moda è il secondo settore più inquinante), e sull'etica, poiché dietro una maglietta vi sono molti operai sottopagati che lavorano in condizioni di sicurezza e di salute pessime;
- la sostenibilità degli output. I prodotti usati da chi è precursore della moda ecosostenibile sono quelli che sono stati valutati secondo la sostenibilità da A (ottima) a D (scarsa);⁷
- selezione di materiale ecosostenibili, L'uso di stoffe ecologiche è uno dei principi che accomuna tutte le aziende del settore che sostengono questa idea di moda;
- minimizzare l'utilizzo di acqua nella fase di produzione. L'ultima caratteristica consiste nella riduzione massima dell'impiego di acqua per fabbricare vestiti.⁸

⁶ M. Casadei, op. cit.

⁷ Per approfondimento: Il Made-By Benchmark ambientale per le fibre (<https://www.commonobjective.co/article/made-by-environmental-benchmark-for-fibres>).

⁸ Wikipedia: La moda ecosostenibile.

2.3 I materiali ecosostenibili

L'industria del tessile e dell'abbigliamento ha un ruolo decisivo a livello ambientale essendo uno dei principali consumatori di acqua a livello globale e provocando circa un decimo sul totale delle emissioni di gas serra presenti nell'atmosfera. Secondo una ricerca condotta dalla Commissione europea, l'80% dell'impatto ambientale di un prodotto è frutto della sua progettazione, in cui si stabiliscono dove saranno allocate le risorse per tutte le fasi successive. Per questo è diventato di fondamentale importanza sensibilizzare sulla scelta di fibre e tessuti ecologici in grado di ridurre l'impatto dell'intero ciclo produttivo di un prodotto.

Una delle classificazioni più diffuse suddivide i tessuti in naturali, cioè derivati da fibre organiche o di origine animale, e artificiali, ovvero prodotti artificialmente dall'industria chimica. Questo criterio di classificazione, in termini di sostenibilità, non può però considerarsi valido poiché l'origine non decreta necessariamente l'impatto ambientale del materiale: a rendere i tessuti ecologici è il processo produttivo a cui viene sottoposta la fibra.

Un metodo invece più corretto e che permette una classificazione oggettiva in termini di sostenibilità sta nel suddividere le fonti dalle quali i materiali derivano: fonti rinnovabili, fonti non rinnovabili e da altri materiali riciclati.

Cotone, lino, juta, canapa, agave, kapok, ramié, cocco, ananas, ginestra, lana e seta, rientrano nella classe dei tessuti derivati da fonti rinnovabili e, tra questi, anche l'acetato, il triacetato e la viscosa che vengono prodotti dall'uomo attraverso la cellulosa degli alberi o gli scarti di altre filiere produttive. Nonostante il loro essere naturali questi materiali hanno un deficit nella capacità produttiva delle terre da coltivare e del numero necessario di bestiame insufficiente. Per sopperire alla scarsa disponibilità di materie prime, però, si è spesso assistito ad allevamenti intensivi, torture sugli animali, deforestazione e modalità di coltivazione che prevedono

l'utilizzo di sostanze inquinanti per l'aria, per l'acqua e per il suolo. A tal motivo sono state create alcune certificazioni come Gots, per il cotone organico, e NewMerino, per la lana etica, che garantiscono la sostenibilità etica e ambientale del tessuto controllando l'intero processo produttivo, dalla coltivazione della fibra alla lavorazione e nobilitazione del filato.

Tutte le fibre sintetiche sono comprese nella categoria dei tessuti non rinnovabili e sono caratterizzate dall'aver un bassissimo tasso di biodegradabilità. Tra queste si trova il nylon, utilizzato principalmente nella calzetteria e nell'intimo femminile grazie alla sua elasticità, il poliestere, l'acrilico e l'elastane. Questa categoria contiene i tessuti più utilizzati nell'industria dell'abbigliamento. Tuttavia, è la derivazione di questi materiali da risorse sempre meno reperibili in natura ad essere la causa del maggiore impatto ambientale e, soprattutto, il processo produttivo guidato da consumi energetici irragionevoli, emissioni di CO₂ smisurate e un eccessivo rischio di disperdere sostanze chimiche pericolose durante la lavorazione.

Infine, come terza ed ultima categoria, come già anticipato, vi è quella dei materiali riciclati. Questa comprende tutti quei tessuti che possono essere riutilizzati senza essere posti ad alcuna modifica o che possono essere riciclati all'interno di un nuovo ciclo produttivo. Nel secondo caso si tratta di materiali che provengono dalla raccolta di abiti dismessi, da oggetti post-consumo appartenenti ad altri settori industriali o da scarti e rimanenze dei prodotti nei diversi stadi della filiera. Quella del riciclo è un'ottima soluzione anche per ridurre i rifiuti di tessuti sintetici che non sono biodegradabili. Generalmente riportati alla loro composizione originaria attraverso una depolimerizzazione, i materiali di origine fossile riciclati per via chimica perdono di rado la qualità, indipendentemente da quante volte sono stati ripristinati. È per questo che sono state introdotte delle certificazioni come *Global recycled standard* che controllino effettivamente se la fibra proviene da materia riciclata e non vergine, assicurando i giusti attributi per la sostenibilità.

Grazie all'attenzione prestata dai consumatori riguardo alle diverse composizioni dei prodotti, le aziende di moda si sono impegnate nella ricerca di nuovi tessuti naturali innovativi. Ci sono state iniziative finalizzate a stimolare questa ricerca come il *Global change award* della Fondazione H&M. Si tratta di progetti nati grazie alla creatività di giovani promotori della moda sostenibile che, con l'intento di ridurre i rifiuti industriali, hanno salvato gli scarti agroalimentari impiegandoli nella produzione di materiali a basso impatto ambientale. Iniziative come questa stanno diventando sempre più comuni all'interno del mercato tessile e contribuiscono ad ampliare sempre più il portfolio di possibili iter da seguire per il raggiungimento di un'economia circolare.

2.4 Il concetto di tracciabilità

La sostenibilità del prodotto non dipende solo dalla materia prima 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. Si parlerà poi nel terzo capitolo con l'esempio pratico dell'iniziativa messa in atto da Gucci inerente a questo tema: Carbon Neutrality.

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 legame con il territorio in cui è stato prodotto. Ma presenta anche vantaggi per l'azienda: secondo lo standard ISO 9001:2000⁹ per tracciabilità di filiera si intende la capacità

⁹ ISO è l'acronimo di *International Organization for Standardization*, definiscono i requisiti per la realizzazione all'interno di un'organizzazione di un sistema di gestione della qualità, al fine di condurre i processi aziendali, migliorare l'efficacia e l'efficienza e nella realizzazione del prodotto e nell'erogazione del servizio, ottenere e incrementare la soddisfazione del cliente.

di risalire alla storia, all'utilizzazione o all'ubicazione di una unità attraverso identificazioni registrate lungo tutta la filiera.

La tracciabilità di filiera si ottiene registrando tutte le informazioni relative alle attività svolte sulla unità, e consentendo a tali informazioni di fluire lungo l'intera filiera. In questo modo, si raggiunge l'obiettivo di sia tracciare che rintracciare un'unità. Rintracciare un'unità significa identificarne l'origine risalendo alla filiera, mentre tracciare un'unità significa seguirne il percorso nella filiera dal produttore al consumatore.

Lo snellimento a livello logistico-produttivo insieme alla 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.¹⁰

Per concludere quindi la tracciabilità è una fonte di garanzia per il consumatore che acquista il prodotto e allo stesso tempo un riconoscimento di merito all'azienda che si impegna nel rendere la sua attività di produzione, ma anche di distribuzione, più ecologica e sostenibile.

2.5 Misurare le performance ambientali: gli indicatori più utilizzati

La misurazione delle performance di sostenibilità delle aziende della moda e del lusso spesso richiede tempo e risorse finanziarie rilevanti, proprio per questo bisogna sempre valutare l'importanza dell'informazione in relazione al costo che questa comporta. Il processo di calcolo non è sempre immediato, poiché spesso alcuni dati sono cosiddetti "latenti", ovvero non direttamente misurabili. Per questi motivi la disciplina si muove delineando riferimenti e processi di calcolo comuni,

¹⁰ M. Cimino, F. Marcelloni, *Innovazione, progettazione, qualità, tracciabilità per il sistema moda INNO.PRO.MODA*, Regione Toscana, Firenze 2000-2006, pag. 69-70.

come la ricerca di indicatori, anche per rendere possibile la comparazione della performance di aziende diverse.

Da una ricerca scientifica della rivista *GreenTire* in collaborazione con l'Università Bocconi di Milano sono stati definiti i cinque principali indicatori, chiamati KPI (*Key Performance Indicators*) per la misurazione della sostenibilità di una determinata azienda. Questi ultimi sono di seguito elencati:

1. Conformità

Il primo indicatore è importante per quanto concerne il rispetto delle leggi e degli standard nazionali e/o internazionali. Ad esempio, un indicatore misurabile (KPI) può essere la quantità di multe ricevute per infrazioni.

2. Uso dei materiali e Performance

Il secondo KPI introdotto da GreenTire calcola le quantità di risorse e materie prime utilizzate, la quantità di rifiuti e le emissioni che ne derivano di conseguenza. Questo indicatore valuta sia la parte ambientale che quella economica dell'azienda, per poterla definire sostenibile.

3. Effetti

Questo indicatore valuta per esempio l'impatto ambientale totale che l'azienda in analisi produce, quali norme per la sicurezza sul lavoro vengono adottate e lo storico degli incidenti avvenuti sul lavoro. Prendendo in considerazione queste vicende è possibile avere un'idea più chiara degli effetti prodotti dall'azienda oggetto di analisi in ambito sia sociale che ambientale.

4. *Supply Chain* e Ciclo di Vita del Prodotto

Questo indicatore evidenzia gli aspetti che vanno oltre il confine aziendale. Per poter parlare di azienda sostenibile bisogna analizzare l'intero ciclo di vita del prodotto, dall'acquisizione di materie prime allo smaltimento finale, perciò è utile conoscere, ad esempio, se i fornitori utilizzano fonti di energia

rinnovabile, la quantità di CO₂ emessa per il trasporto del prodotto o ancora, se il prodotto può essere riciclato o riutilizzato.

5. Sistema sostenibile

Il quinto indicatore valuta come l'azienda si inserisce nel contesto sociale, nel dettaglio proprio i rapporti nazionali ed internazionali e l'impatto sul territorio locale (quanto l'azienda incide sulla qualità di lavoro dei propri lavoratori e della comunità locale).

Valutando questi 5 indicatori KPI nel complesso, combinandoli anche tra di loro, è possibile dare un giudizio sulla sostenibilità dell'azienda oggetto di analisi e individuare gli aspetti da migliorare per far sì che i tre ambiti di azione della sostenibilità (economica, sociale e ambientale) raggiungano un equilibrio di breve e poi di lungo periodo.

2.6 L'economia circolare nel settore moda

La moda ecosostenibile non è più solo nei sogni di alcuni visionari promotori di quest'idea, ma sta rapidamente diventando una realtà concreta coinvolgendo sempre più aziende, ed evidenziando come una produzione più etica (uno dei principi di cui abbiamo parlato nel paragrafo 2.2) sia un vantaggio non solo a livello ambientale ma anche per il business stesso. Per il futuro dell'*eco fashion* si stima vi saranno cambiamenti innovativi lungo tutta la filiera accompagnati dall'ausilio di nuovi modelli di business basati sull'economia circolare. Emergono tre principali modelli:

1. *Circular*: il cui obiettivo principale è “chiudere il cerchio” puntando sull'eliminazione dello spreco e incoraggiando il riutilizzo.
2. *Servitization*: che punta tutto su riparazione e prestiti, dando più importanza alla funzionalità che alla proprietà.

3. *Sufficiency*: che incoraggia un utilizzo attento delle risorse e l'eliminazione dello spreco a monte.

L'obiettivo è quello di riorganizzare tutte le attività industriali facendo in modo che i rifiuti si trasformino in risorse attraverso tecniche come baratti, scambi, riciclo e così via per ridurre sprechi e consumi al minimo mantenendo i prodotti in circolazione più a lungo.

Proprio per questo un gran numero di aziende stanno concentrando sempre più le loro attività sulle economie circolari con servizi come il prestito, la riparazione e i mercatini dell'usato. Tutti servizi che permettono di allungare la vita dei materiali e creare maggior valore all'interno di un'economia.

Circolarità e consumo collaborativo, insieme a tracciabilità e trasparenza, stanno trasformando profondamente i modelli di business del settore moda.

La circolarità nella moda si può esplicitare in tanti modi, ad esempio il riciclo delle fibre o dei tessuti rimasti invenduti, oppure il già citato consumo collaborativo. Un'azienda che merita di essere citata riguardo al riciclo di fibre è Patagonia che nel 1993 è stata la prima nell'abbigliamento outdoor ad adottare il *fleece* realizzato con bottiglie di plastica riciclate. Riciclando bottiglie di soda usate, tessuti di seconda mano e capi non utilizzati (tra cui anche i loro), l'azienda riesce a trasformare prodotti che non sarebbero stati più usati in fibre di poliestere per produrre altri capi¹¹. I vantaggi dell'utilizzo di poliestere riciclato sono diversi, per citarne alcuni: la riduzione della dipendenza dal petrolio come fonte di materie prime, evitando gli sprechi e quindi l'utilizzo delle discariche, riducendo le emissioni tossiche degli inceneritori e aiutando a promuovere un nuovo sistema di riciclaggio per i capi in poliestere non più utilizzabili. Per quanto riguarda il consumo collaborativo, fenomeno sempre più in voga negli ultimi anni (Cfc)¹², si

¹¹ Il concetto di cui si è parlato a inizio paragrafo 2.6: il rifiuto che si trasforma in risorsa per l'avvio di una nuova produzione.

¹² Acronimo di "*Collaborative fashion consumption*".

intende un modello di fruizione della moda in cui i consumatori invece di acquistare capi di abbigliamento hanno accesso a capi già esistenti mediante donazioni, scambi, acquisto di capi di seconda mano o attraverso condivisione, prestito e affitto o noleggio¹³. L'aumento di aziende e *start-up* dedite a questo tipo di attività suggerisce come la moda si stia trasformando: diventando non più solo prodotto ma anche servizio.

Ciò che fa ben sperare è il fatto che anche aziende che hanno come *mission* aziendale il tema della sostenibilità si stanno interessando ai nuovi modelli di business circolari collaborando con diverse *start-up*, come quelle appena citate.

In conclusione, è importante rimarcare quanto sia fondamentale continuare a portare avanti il concetto di creare un valore sostenibile nel tempo, far circolare più a lungo possibile un prodotto poiché da questo comportamento ne potrà beneficiare sia l'ambiente, l'economia ma soprattutto anche gli individui stessi, quindi il sociale.¹⁴

2.7 La rilevanza del mercato dell'usato

In un periodo in cui il Fast fashion si reinventa e chiede aiuto a tecnologia e nuove aziende per filati innovativi ed ecosostenibili e i clienti sono sempre più sensibili all'ambiente, una particolare tendenza sta via via prendendo il largo nel settore moda, in particolare nella moda circolare, l'economia dell'usato.

Le persone, soprattutto le nuove generazioni, si stanno distaccando dall'idea di essere proprietari di un bene. Sempre più spesso acquistano prodotti usati, li utilizzano e poi li rivendono, ciò determina che oggetti che hanno vissuto una prima

¹³ Per approfondimento: *Fashion Renting* (<https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/moda-affitto-fashion-renting-10percento-all-anno-stati-uniti-primomercato-ma-l-italia-cresce/fashion-renting-segna-10percento-all-anno.shtml>).

¹⁴ Sostenibilità come intersezione delle tre macro-aree: sociale, ambientale e economico (come illustrato in Figura 2.1).

vita, ne possono vivere delle altre. Questo comportamento può essere attribuito al fatto che ci sono sempre più persone appassionate a questo mondo, soprattutto a quello dell'alta moda, che così facendo possono permettersi pezzi usati a un prezzo inferiore. Dall'altra parte le stesse persone che rivendono prodotti di *second hand* potranno poi reimpiegare quei soldi in altri articoli.

Il boom di questo mercato non ci sarebbe stato senza il contributo di due fattori: Instagram ed altre piattaforme web/negozi che incentivano la vendita dell'usato¹⁵. Attraverso Instagram i diversi brand e gli *influencers* di moda impongono *look* e nuovi capi di continuo, beni che la maggioranza delle persone non hanno la possibilità di comperare. Da qui l'idea di vendere ciò che si è acquistato "nuovo" e investire il ricavato o in un altro capo nuovo (da immettere poi sul mercato, in tempi brevi) o in un capo o accessorio usato. Il *resale* soddisfa due grandi esigenze della generazione di Instagram: l'essere visti costantemente in nuovi stili e l'essere consumatore in modo sostenibile e consapevole (vedi figura 2.2).

Figura 2.2 Il resale soddisfa due grandi esigenze della generazione di Instagram

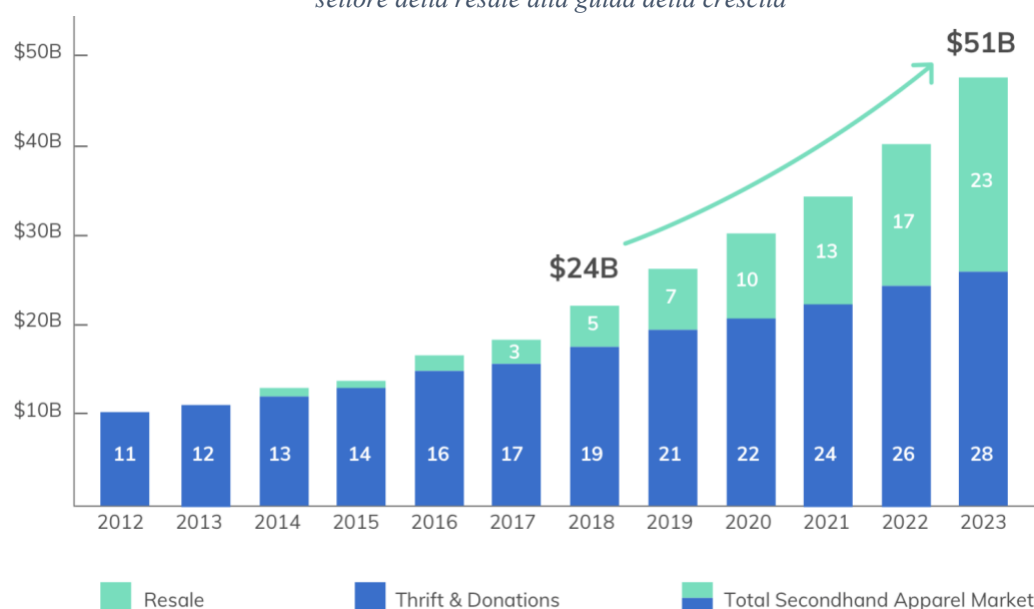


Fonte: Resale report 2019 di ThredUp pag. 12

¹⁵ Per approfondimento: *Partnership tra Stella McCartney e TheRealReal* (<https://www.stellamccartney.com/experience/it/press-room/the-realreal-establishes-national-consignment-day-as-official-holiday-announces-partnership-with-stella-mccartney/>)

La crescita esponenziale negli ultimi anni di questo mercato ci viene confermata, approfondendo in termini di valori numerici qual è stato l'andamento che questo ha avuto, dal Resale report 2019 di ThredUp: una piattaforma americana che vende articoli di moda di seconda mano. I risultati conclusivi di questa analisi riguardano gli Stati Uniti, ma essendo il mercato statunitense precursore delle tendenze che poi si diffondono anche in Europa e non solo, è importante prendere in considerazione queste analisi. Stando a quanto riportato da tale report il mercato del second hand negli Stati Uniti oggi vale 24 miliardi di dollari, ma nel 2023 toccherà 51 miliardi, una cifra più che doppia (vedi Figura 2.3).

Figura 2.3 Il mercato totale dell'abbigliamento di seconda mano raddoppierà in 5 anni con il settore della resale alla guida della crescita



Fonte: Resale report 2019 di ThredUp pag.5

Quasi la metà del valore, sempre tra tre anni, sarà assorbita dalla rivendita di prodotti usati: 23 miliardi di dollari. È questo business a trainare il mercato della moda di seconda mano lo si capisce chiaramente facendo un confronto con il passato recente: nel 2017, infatti, il resale valeva “solo” 3 miliardi di dollari invece oggi vale 5 miliardi di dollari. ¹⁶

¹⁶ Resale report 2019, ThredUp, pag. 5.

L'ascesa di questo mercato sarà destinata a superare il *Fast Fashion*, infatti sempre secondo l'analisi a cura di ThredUp nel 2028 il mercato dell'usato varrà più di quello del fast fashion: 64 miliardi per il primo e 44 miliardi per il secondo; un vero e proprio ribaltamento di posizione rispetto al ventennio precedente (cioè 12 anni fa) quando il second hand valeva 9 miliardi e il fast fashion più del doppio, 21 miliardi di dollari (come illustrato in Figura 2.4).¹⁷

Figura 2.4 Il mercato di seconda mano sarà più grande di quello Fast Fashion in 10 anni



Fonte: Resale report 2019 di ThredUp pag.17

“Il resale offre il divertimento della rotazione del guardaroba di moda veloce senza il senso di colpa o di spreco. Spingendo le preferenze dalla moda usa e getta verso abiti di qualità superiore, il riutilizzo è un vantaggio per il nostro stile personale e il pianeta.”¹⁸

In conclusione, qualsiasi possa essere la motivazione che spinge certi individui a comperare articoli di second hand piuttosto che altri pezzi, derivanti magari dal

¹⁷ Resale report 2019, ThredUp, pag. 17.

¹⁸ Citazione dell'autrice di “The Conscious Closet”: Elizabeth L. Cline

Fast Fashion, l'importante in ottica di sostenibilità è che il mercato dell'usato sia in ascesa, che i consumatori siano sempre più sensibili al tema della cura dell'ambiente e che nelle loro scelte siano sempre più tesi ad optare per l'economia circolare contribuendo a fare di questo un modello di crescente successo.

CAPITOLO 3: L'IMPEGNO DELLE INDUSTRIE DELLA MODA E DEL LUSSO RIGUARDO AL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ E DELL'ATTENZIONE VERSO L'AMBIENTE

3.1 Il Fashion Pact

Il *Fashion Pact* è un patto sottoscritto da 32 aziende del *Fashion* elaborato col fine di guidare queste nella definizione di un piano per la mitigazione dei cambiamenti climatici prendendo spunto dalla *Science based target*¹, un'iniziativa promossa da Cdp²(ex *Carbon disclosure project*), *United Nations Global Compact*³, *World resources institute*⁴(Wri) e Wwf.

Si tratta del primo serio contributo dell'industria globale della moda per la riduzione del proprio impatto sull'ambiente: un piano operativo per contrastare il riscaldamento globale, l'inquinamento da microplastiche e favorire la ricostituzione delle biodiversità.

L'annuncio dell'atto è arrivato alla vigilia del G7 in calendario dal 24 al 26 agosto del 2019, con la delegazione dei rappresentanti delle 32 aziende che è stata ricevuta il 23 agosto dal presidente francese Emmanuel Macron. Infatti, era stato proprio il titolare dell'Eliseo ad affidare a François-Henri Pinault, presidente e CEO del gruppo Kering (in prima linea sul fronte sostenibilità), il compito di riunire i big

¹ *Science Based Target (SBT)* è un percorso definito per una crescita a prova di futuro sostenibile, specificando di quando e quanto velocemente bisogna ridurre le proprie emissioni di gas serra.

² Cdp è un'organizzazione no-profit indipendente che offre ad aziende, Paesi, regioni e città una sistema per misurare, rilevare, gestire e condividere a livello globale informazioni riguardanti il proprio impatto ambientale, con l'obiettivo di incoraggiarli a intraprendere azioni di mitigazione.

³ *United Nations Global Compact* è un'iniziativa delle Nazioni Unite nata per incoraggiare le aziende di tutto il mondo ad adottare politiche sostenibili e nel rispetto della responsabilità sociale d'impresa e per rendere pubblici i risultati delle azioni intraprese.

⁴ *World resources institute* è una organizzazione no profit di ricerca mondiale. Le attività del WRI sono focalizzate su sei aree: cibo, foreste, acqua, energia, città e clima.

del settore. Gli obiettivi del patto si basano quelli dell'iniziativa *Science-Based Target* (SBT1). Questi sono obiettivi prettamente scientifici:

1. combattere il riscaldamento globale attraverso un piano per azzerare le emissioni di gas serra entro il 2050;
2. ripristinare la biodiversità attraverso le linee guida definite dalla *Science based target* per la ricostituzione degli ecosistemi naturali e la protezione delle specie animali;
3. difendere gli oceani mediante iniziative concrete come la riduzione graduale della plastica monouso.

Con questi punti sono comprese manovre quali l'approvvigionamento di materie prime sostenibili; l'adozione di energie rinnovabili nei vari processi produttivi e lungo tutta la filiera; l'introduzione di materiali innovativi la cui produzione non comprometta le specie vegetali e animali; la promozione di un modello di consumo più sostenibile e molto altro ancora.

La "chiamata alle armi" da parte del CEO del gruppo Kering ha avuto un riscontro positivo unendo 32 realtà diverse tra loro per segmento di business e paese di provenienza: Adidas, Burberry, Bestseller, Capri Holdings Limited (Versace, Michael Kors, Jimmy Choo), Chanel, Ermenegildo Zegna, Carrefour, Everybody & Everyone, Fashion3, Fung Group, Galeries Lafayette, Gap, Giorgio Armani, H&M Group, Hermes, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, La Redoute, Matchesfashion.com, Moncler, Nike, Nordstrom, Prada Group, Ralph Lauren, Puma, Pvh (Calvin Klein, Tommy Hilfiger), Ruyi, Salvatore Ferragamo, Selfridges Group, Stella McCartney, Tapestry.

Le aziende italiane, in questo elenco, non potevano mancare: "La nostra adesione al *Fashion Pact* - ha commentato Carlo Mazzi, presidente di Prada Spa - è la naturale prosecuzione dell'impegno, in tema di sostenibilità, già da tempo profuso dal Gruppo Prada con iniziative in campo ecologico, culturale e sociale. L'attuale possibilità di condividere tali obiettivi con altre grandi aziende del settore

costituisce una concreta speranza di poter ottenere un risultato positivo in un compito che nessuno da solo potrebbe assolvere”.

Un'altra realtà italiana che è nell'alleanza per la difesa dell'ambiente è Moncler: “Il valore delle collaborazioni e dell'energia generata da esperienze diverse con obiettivi comuni, è qualcosa in cui credo molto, da sempre. E non solo in ambito creativo. Un percorso che ci porta ogni giorno a riflettere sulla portata delle nostre decisioni e a cercare con determinazione soluzioni e risposte che a volte ancora non abbiamo” ha commentato Remo Ruffini, presidente e amministratore delegato già da anni impegnato per uno sviluppo responsabile e sostenibile.

3.2 I 5 obiettivi che si dovrebbero prefiggere i grandi brand secondo Vogue

I grandi della *fashion industry* hanno stabilito i propri impegni, traguardi ambiziosi e allo stesso tempo però raggiungibili per la tutela dell'ambiente.

Vogue.it ha analizzato i 5 obiettivi tutti i *fashion brand* dovrebbero prefiggersi per creare un futuro più sostenibile, ed ha evidenziato alcuni dei risultati raggiunti. Secondo la rinomata rivista di moda questi 5 obiettivi sono i seguenti:

1. OBIETTIVO EMISSIONI ZERO

Tutti i *fashion brand* dovrebbero ridurre le emissioni di CO₂ se vogliono essere protagonisti attivi nella lotta contro il problema del cambiamento climatico.

La *Fashion Industry Charter for Climate Action 2018* delle Nazioni Unite - a cui hanno aderito 43 brand fra cui Stella McCartney, Adidas e H&M - ha stabilito un obiettivo per le aziende, cioè la riduzione delle emissioni del 30% entro il 2030 ed emissioni zero entro il 2050. Kering, che ha anch'esso sottoscritto il documento, ha dimostrato maggiore impegno, poiché si è prefissato di ridurre le emissioni del 50% entro il 2025.

2. MIGLIORARE LA FILIERA

Le aziende devono impegnarsi per creare un futuro più verde, analizzando i comportamenti attuati lungo tutta la loro filiera, aumentando la trasparenza e la tracciabilità sulla composizione dei capi prodotti.

Uno dei problemi sostanziali secondo il fondatore di “The Bear Scouts” Dio Kurazawas è che non vi è un’organizzazione trasversale che stabilisca degli standard e delle sanzioni nel caso in cui questi standard non venissero rispettati. In tema di materie prime, LVMH si è impegnato a garantire l’applicazione di standard più elevati nel 70% della sua filiera entro il 2020 e nel 100 % entro il 2025. Anche la tracciabilità è un fattore chiave per determinare quanto sostenibili siano le filiere; a dimostrazioni di ciò LVMH ha dato la notizia del prossimo lancio della piattaforma “Aura” che permetterà ai consumatori di tracciare la storia della produzione di un dato articolo grazie alla tecnologia *blockchain*. Kering invece si impegna per una filiera completamente trasparente entro il 2025.

3. INVESTIRE IN MATERIALI ALTERNATIVI

Trovare alternative ai materiali che hanno un impatto negativo sull’ambiente è fondamentale.

Ci sono già delle aziende che hanno investito in nuovi materiali come Hugo Boss e H&M (vedi sotto paragrafo 3.3.5) i quali hanno utilizzato il Piñatex⁶. Anche Chanel ha annunciato di recente di aver acquisito una quota di minoranza di Evolved By Nature, una *start-up* “green” che ha sviluppato un tipo di pura seta naturale in forma liquida. Nuove aziende tessili come Piñatex (azienda produttrice dell’omonimo tessuto) e Bolt Threads (azienda che ha ideato una nuova seta di ragno in laboratorio), sono ancora in una fase di scale-up, il che significa che ci vorrà un po’ di tempo prima che i loro tessuti possano diffondersi sul mercato.

4. CREARE NUOVI MODELLI DI BUSINESS

⁵ Dio Kurazawa ha collaborato con diversi brand, tra cui Matchesfashion.com e Martine Rose per migliorare le loro pratiche sostenibili.

⁶ Piñatex è una pelle vegetale ricavata dagli scarti delle foglie d’ananas.

Un'economia della moda circolare potrebbe modificare i modelli di business attuali (vedi Paragrafo 2.6).

Pioniera in questo ambito è Stella McCartney che di recente ha collaborato con Adidas alla creazione della felpa “*Infinite Hoodie*”, realizzata con la tecnologia *NuCycl* che rende liquido il cotone e lo riutilizza per nuovi capi, un materiale che può quindi essere utilizzato più e più volte.

5. SOSTENERE LE NUOVE GENERAZIONI

Un futuro più *green* per la *fashion industry* dipende anche dalle nuove generazioni di talenti.

Il settore deve investire nella nuova generazione che mettono la sostenibilità al primo posto: designer con una formazione in eco-design, responsabili acquisti che conoscano il significato degli audit ambientali, e product manager. Giovani stilisti come Priya Ahluwalia, che ha vinto l’“*H&M Design Award 2019*” (e che utilizza tessuti vintage o scorte morte), o Bethany Williams (che crea nuovi tessuti con gli scarti) stanno già facendo da apripista scegliendo un approccio più sostenibile alla moda. “Disegnare è una questione di *problem solving*”, dice Ahluwalia. “Se sei un giovane designer, devi domandarti come non avere un impatto negativo sul pianeta, e come averne, invece, uno positivo”.

3.3 Casi aziendali

Come già è stato anticipato le grandi *fashion industries* si sono “rimboccate le maniche” negli ultimi anni e hanno affrontato attivamente il tema della sostenibilità. I danni provocati dalle aziende, in particolar modo durante la fase di produzione dei capi, nei confronti dell’ambiente sono rilevanti. Tutte le conseguenze del caso hanno sensibilizzato i consumatori e le aziende stesse sulla tutela dell’ambiente trasformando anche le esigenze dei primi.

Nei sotto paragrafi che seguiranno verrà analizzato come alcuni attori del settore della moda e del lusso hanno operato nei confronti della tutela dell'ambiente, attraverso la promozione di progetti e iniziative *green* degne di nota. Nel particolare verranno analizzati: il caso Gucci con Redd+ - Carbon Neutrality - Lion's share found, il caso di Prada con Re-Nylon, il caso Zegna con #UseTheExisting, il caso MaxMara con CamelLuxe, il caso H&M con collezione "Conscious", il caso Adidas con "Ocean Plastic Trainer" sneakers, il caso Nike con "Flyleather" sneakers.

3.3.1 Gucci: Redd+, Carbon Neutrality, Lion's share found

La grande casa di moda fondata a Firenze da Guccio Gucci nel 1921 fa parte oggi della Gucci Group, divisione della società francese Kering tra le leader per l'approccio alla sostenibilità.

Gucci, grazie anche all'influenza da parte della sua proprietà, è forse il brand di moda pioniere per quanto riguarda la redazione di progetti e iniziative volte alla tutela dell'ambiente.

La strategia decennale di Gucci, improntata su una "*Culture of Purpose*", negli ultimi tre anni ha raggiunto risultati importanti come la riduzione del 16% dell'impatto ambientale. Un risultato ottenuto focalizzandosi soprattutto sul miglioramento nell'approvvigionamento ed uso delle materie prime e nel consumo energetico. Ad oggi Gucci è in linea per raggiungere la meta fissata entro il 2025 di ridurre del 40% il suo impatto ambientale.

Di seguito alcune delle iniziative più significative adottate nel 2018:

- GUCCI UP: l'iniziativa sull'economia circolare centrata sul riuso degli scarti del pellame e dei tessuti generati durante i processi produttivi. Grazie

GUCCI



alla collaborazione con molte organizzazioni non profit, Gucci è riuscita a riutilizzare circa 11 tonnellate di scarti di pellame solo nel 2018.

- SCRAPLESS: adottando questo processo di ottimizzazione, le otto concerie hanno preso parte al progetto, hanno raddoppiato i risparmi dell'anno precedente riducendo i rifiuti di pellame di 66 tonnellate.
- GREEN ENERGY: dal 2016 al 2018 l'uso di energia verde è aumentato del 146% e pertanto le emissioni di CO₂ sono ridotte notevolmente. Questo approccio è stato adottato anche per ridurre il consumo di energia in tutti i punti vendita.
- METAL: il rivestimento in palladio degli accessori in metallo è per il 66% riciclato e tracciabile.

Tra le più recenti iniziative, 12 settembre 2019, Gucci, nella sua città natale, ha annunciato che compenserà annualmente tutte le emissioni di gas serra – GHG (Green House Gas) – generate dalle proprie attività (siti produttivi, uffici, negozi, magazzini) e da quelle dell'intera *supply chain*, al netto delle riduzioni di emissioni di GHG generate dai progetti ambientali messi in atto fino ad ora. La compensazione viene effettuata attraverso il sostegno a quattro diversi progetti REDD+⁷, in Kenya, in Perù, in Indonesia e in Cambogia, che supportano la conservazione delle foreste in tutto il mondo⁸.

In linea con questa dichiarazione l'intera *supply chain* di Gucci è diventata *Carbon Neutral*: un impegno senza precedenti nell'ambito della sostenibilità nel mondo del lusso. Questa decisione ribadisce la priorità che la *maison* ha di integrare le proprie attività di business nella strategia di sostenibilità al lungo termine.

⁷ REDD+ acronimo di “Reducing emissions from deforestation and forest degradation and the role of conservation, sustainable management of forests and enhancement of forest carbon stocks in developing countries”.

⁸ Progetti che vengono controllati attraverso standard globali (Verified Carbon Standard and The Climate, Community and Biodiversity Standards).

La trasparenza è alla base di questo approccio. Pertanto, l'azienda continuerà a misurare e monitorare l'impatto ambientale attraverso il proprio conto annuale "Environmental Profit and Loss" (EP&L). Gucci è stato uno dei primi marchi di lusso a adottare l'EP&L, indispensabile per misurare i progressi compiuti durante l'attuazione della strategia decennale per la sostenibilità (2015-2025). In occasione del #worldenvironmentday a Milano nel giugno 2019 ed in coincidenza con il lancio da parte di Kering dell'EP&L digitale, Gucci ha presentato anche una versione dedicata accessibile tramite "Gucci Equilibrium", nel quale la sua community può direttamente interagire con la sua piattaforma EP&L. Tra le ultime azioni messe in atto da Gucci sul tema della sostenibilità vi è l'adesione a "The Lion's Share Fund", un'iniziativa di raccolta fondi unica nel suo genere nata con l'obiettivo di supportare la tutela degli animali selvatici e della biodiversità. Sotto la guida del Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo e con il supporto di aziende private e partner delle Nazioni Unite, questo innovativo fondo internazionale punta alla raccolta di oltre 100 milioni di dollari l'anno, per i prossimi cinque anni, da investire nella protezione della fauna selvatica, per il benessere degli animali e la salvaguardia degli ecosistemi.

Marco Bizzarri, Presidente e CEO di Gucci, ha dichiarato: "The Lion's Share Fund" rappresenta un importante nuovo tassello della nostra strategia di conservazione. La natura e gli animali selvatici sono costante fonte di ispirazione per Gucci e fanno parte integrante della nostra storia narrativa, attraverso le nostre collezioni e campagne. Con le crescenti minacce alla biodiversità del pianeta, iniziative innovative come "The Lion's Share Fund" possono concretamente fare la differenza".

3.3.2 Prada: Re-Nylon

Riflettendo sui cambiamenti della nostra epoca e del nostro pianeta, Prada lancia Re-Nylon, un progetto che interpreta le iconiche borse Prada all'insegna della sostenibilità usando ECONYL®, un filato in nylon rigenerato.



Il nuovo progetto della maison nasce dall'incontro con l'azienda Aquafil⁹ che produce ECONYL®: un filo di nylon brevettato e realizzato con rifiuti di plastica recuperati negli oceani, come reti da pesca, o destinati alle discariche come scarti di fibre tessili e vecchi tappeti, che vengono rigenerati. Attraverso un processo di depolimerizzazione e ripolimerizzazione, il filato ECONYL® può essere riciclato all'infinito senza mai perdere qualità.

L'iniziativa sottolinea l'impegno del Gruppo Prada nella promozione di una cultura aziendale che ambisce a equilibri sostenibili e all'agire secondo il concetto di ritorno di valore per la società. Proprio per questo, il protagonista principale del progetto è il nylon, emblema del brand e parte essenziale del DNA di Prada, che le permette di contraddistinguersi dai competitors per il suo personale approccio alla moda contemporanea.

“Sono orgoglioso di annunciare il lancio della collezione Prada Re-Nylon. Il nostro obiettivo è convertire tutto il nylon vergine Prada in Re-Nylon entro la fine del 2021. Il progetto riflette il nostro costante impegno in materia di sostenibilità.

Questa collezione ci permetterà di dare un contributo significativo e di creare prodotti senza impiegare nuove risorse.”

Lorenzo Bertelli, Head of Marketing del Gruppo Prada

⁹ Aquafil, un'azienda trentina nata nel 1969, è uno dei principali attori, in Italia e nel mondo, nella produzione di fibre sintetiche ed è un punto di riferimento per qualità, innovazione e nuovi modelli di sviluppo sostenibile.

La collezione Prada Re-Nylon presenta sei modelli classici per l'uomo e la donna.

A sottolineare l'importanza della consapevolezza e della responsabilità ambientale, una percentuale del ricavo dalla vendita della collezione Prada Re-Nylon sarà devoluta a favore di progetti per la sostenibilità ambientale.

Prada in collaborazione con UNESCO svilupperà attività educative per studenti in diverse parti del mondo, incentrate su temi cruciali come l'inquinamento da plastica ed economia circolare. Una partnership questa che ha alla base due concetti chiave: imparare e agire; l'esito finale sarà una campagna di sensibilizzazione ideata dagli stessi studenti.

Per presentare e rendere pubblici i processi che rendono possibile l'iniziativa Re-Nylon, National Geographic, *storytelling partner* di Prada, ha realizzato una serie di cinque cortometraggi intitolati “*What We Carry*” che raccontano gli obiettivi, le intenzioni e la realtà di Prada Re-Nylon, illustrando i processi di produzione e distribuzione in viaggio dall'Africa all'America, dall'Asia all'Oceania, fino all'Europa, ma anche gli ideali alla base che animano questa iniziativa.

Figura 3.1 Risparmio da utilizzo dell'Econyl®



Fonte: Prada website

3.3.3 Zegna: #UseTheExisting

Il gruppo Zegna è da sempre legato con la natura. Soprattutto da quando negli anni '30 il fondatore Ermenegildo Zegna diede vita alla sua Oasi Zegna, un'area naturalistica in provincia di Biella che ha riqualificato la zona. Oggi l'impegno va avanti grazie al direttore creativo del marchio,

Alessandro Sartori, che durante le sue ultime sfilate per la S/S 2020 e per la F/W 2021 ha portato un tocco green negli abiti ma anche nella scelta delle location. Per quanto riguarda la prima collezione, Sartori ha dato vita a dieci dei quarantotto abiti che hanno sfilato in passerella utilizzando tessuti riciclati e fibre che erano già in azienda; tutto questo nella location delle ex acciaierie Falck a Sesto San Giovanni, simbolo di una imponente forza produttiva degli anni '50.



Emblema di questo impegno è l'abito "*Achill*", interamente realizzato con lane provenienti dall'"Achill Farm Zegna", in Australia, scartate durante il processo di produzione per poi essere nuovamente composte e tessute per la creazione di un nuovo prodotto.

"#UseTheExisting" è la filosofia di Alessandro Sartori, che durante la *fashion week* a Milano Moda Uomo per la presentazione della F/W 2021 torna deciso sul concetto di *upcycling*¹⁰ rivisitando la sartoria moderna con la ricerca tessile.

La collezione, che ridefinisce il concetto di *tailoring* secondo Zegna, è composta da capi ottenuti attraverso il riutilizzo di materie prime naturali e sintetiche. Tutto prende vita dai tessuti: si passa dall'utilizzo di scarti di fibre che si fanno sperimentali grazie al mix tra sintetico e naturale a quelli più semplici, come la

¹⁰ *Upcycling* è un neologismo che unisce due concetti che non sempre vanno di pari passo: da un lato, l'idea di riciclare; e, dall'altro, l'idea di miglioramento e di qualità (anche se si utilizzano materiali di scarto), da qui il prefisso "up".

flanella di cashmere riciclata o l'Achillfarm, la gabardine di lana sovrastampata in moiré, il panno di lana realizzato con gli scarti della confezione degli abiti, risultano innovativi. ¹¹

Lo stilista, che vuole portare Zegna a ridurre a zero gli scarti, afferma: “È una collezione che va oltre il concetto di “#UseTheExisting”. È una rinascita del tailoring reinterpretando i codici maschili”.

Lo stilista ammette che per ridurre a zero lo spreco ci vorrà qualche anno e che non tutti i capi possono essere recuperati all’infinito, circa il 5-10% dei capi che arrivano alla terza o alla quarta vita non può essere riutilizzato. Una mission di alto profilo, ambiziosa ma non impossibile. Il creativo ribadisce: “La nostra arte ha il dovere di rispettare la Terra. È la nostra missione, sia come esseri umani sia come designer”.

È evincibile perciò che usare l’esistente per Zegna e per Sartori non è un semplice riciclo ma una filosofia, un *mind set* che coinvolge prima il modo di pensare, poi quello di lavorare e infine il prodotto.

3.3.4 MaxMara: Camelluxe

In occasione dell’“International Roundtable sulla Sostenibilità 2019” organizzata dalla “Camera Nazionale della Moda Italiana” il 26 marzo 2019 a Milano, MaxMara ha presentato il suo nuovo progetto di *upcycling*.

MaxMara
Fashion Group

La casa di moda reggiana, nota nel mondo per i suoi cappotti in lana e cashmere di pelo di cammello, ha deciso di riutilizzare gli scarti di quest’ultimo per il progetto Camelluxe. Questo progetto è stato sviluppato

¹¹ F. Mochi, “Zegna, tailoring sostenibile” in Adnkronos del 10/01/2020.

sotto l'egida del *Global Recycling Standard* (vedi paragrafo 2.3), una certificazione promossa da Textile Exchange¹² e da ICEA¹³. L'iniziativa ha preso il via già da gennaio 2020.

La particolare forma di imbottitura di Max Mara "CameLuxe" viene creata attraverso tre fasi: nella prima, i materiali recuperati vengono raccolti e selezionati nelle manifatture in Italia; nella seconda, un processo meccanico li trasforma in fibre molto sottili. Infine, le fibre vengono mescolate con poliestere riciclato, creando un materiale isolante ad alte prestazioni, pronto per essere lavorato per dare forma all'imbottitura.

Operando in tal modo si riesce a creare un *padding* in grado di conservare le stesse proprietà dei materiali vergini, senza un ulteriore consumo di materie prime. Per questo processo è stata anche depositata una istanza di brevetto. Il procedimento è stato possibile grazie alla collaborazione con Imbotex Lab, un'azienda veneta specializzata nella produzione di imbottiture tessili, che grazie alla sua tecnologia produttiva ha reso il processo meno impattante in termini di consumo energetico, di produzione di rifiuti, di uso di acqua ed emissioni di CO₂.

Il progetto "CameLuxe" rappresenta una nuova frontiera, dando nuova vita a materie preziose che altrimenti sarebbero state scartate.

¹² Textile Exchange è un'organizzazione non-profit che da oltre 15 anni sostiene lo sviluppo responsabile e sostenibile dei prodotti nell'industria tessile.

¹³ ICEA è un istituto nazionale senza fini di lucro che certifica che le aziende operino in linea con standard sostenibili per l'ambiente e per le persone.

3.3.5 H&M: collezione “Conscious”

La famosa casa di moda svedese H&M ha da poco presentato la nuova collezione autunnale *Conscious*, interamente *eco-friendly* e con l’obiettivo di dimostrare che anche la moda può contribuire alla salvaguardia del pianeta. Grazie ai



materiali riciclati, al cotone 100% biologico, poliestere riciclato¹⁴ e fibre innovative come Piñatex e Lyocell Tencel¹⁵, la nuova linea di H&M abbraccia la causa ambientale facendosi paladina della rivoluzione sostenibile.

L’impegno di H&M nel progetto ambientale ha avuto il suo preludio nel lontano 2011, quando investire su un modello di produzione sostenibile sembrava decisamente un’utopia; tuttavia, il gruppo H&M ha continuato a perorare la causa fino ad arrivare a promuovere la prima linea *Conscious*. “Consapevolezza”, è questa la parola chiave su cui si fonda la filosofia di H&M: consapevolezza di essere un’azienda influente nel mercato; consapevolezza di avere la possibilità di sostenere un tema così importante grazie a mezzi di pubblicità forti e di impatto; consapevolezza, infine, di poter usare la riconoscibilità del proprio brand per sensibilizzare le persone sull’importanza di uno stile di vita che, anche a partire dal semplice abbigliamento, può giocare un ruolo fondamentale sulla tutela dell’ecosistema.

Due anni dopo, H&M ha presentato ai clienti la decima collezione *Conscious*, questa volta ancora più eclettica e colorata ma, soprattutto, più innovativa.

Una regola etica fa capo alla produzione della *Fast Fashion industry*: almeno il 50% di un prodotto deve essere realizzato con materiali eco-sostenibili per poter

¹⁴ Il poliestere riciclato viene ricavato da rifiuti a base di petrolio come le bottigliette di plastica

¹⁵ *Lyocell Tencel* una fibra artificiale ricavata dal legno di eucalipto che, per la sua lavorazione, richiede solamente un solvente chimico non tossico, minimizzando così l’incidenza ambientale. Inoltre, trattandosi di una fibra a base di cellulosa, è al 100% biodegradabile.

essere definito “*Conscious*”; questo requisito induce a non abbassare mai l’asticella della ricerca e dello sviluppo.

3.3.6 Adidas: “Ocean Plastic Trainer” sneakers

Il Gruppo Adidas è da sempre all’avanguardia nella realizzazione di prodotti in grado di soddisfare le esigenze crescenti dei consumatori. A dimostrazione di ciò, infatti, negli ultimi anni si è resa protagonista di numerose iniziative volte a ridurre il proprio impatto ambientale, impegnandosi ad essere una compagnia sempre più sostenibile.



Tra queste iniziative vi è la collaborazione di Adidas col *designer* britannico Alexander Taylor e l’organizzazione “*Parley with the Oceans*”¹⁶, che mira a far crescere la consapevolezza della fragilità degli oceani e a contrastare il fenomeno dei rifiuti plastici nei mari. Il frutto di questa *partnership* sono le “*Ocean Plastic Trainer*”, un modello di scarpe da ginnastica realizzate con un filamento derivato dalle plastiche riciclate dai rifiuti presenti negli oceani. In particolare, le plastiche riciclate sono di due tipi: il polietilene tereftalato, impiegato comunemente per le bottiglie d’acqua, e il nylon delle reti da pesca. Un’azione importante questa per contrastare l’allarmante fenomeno dei rifiuti plastici nei mari di tutto il mondo. Dopo la presentazione del prototipo nel 2015 sono stati realizzati tre modelli: UltraBoost Parley, UltraBoost X Parley e UltraBoost Uncaged Parley.

L’obiettivo ultimo di Adidas è quello di evitare l’uso di plastica vergine, raccogliere i rifiuti di plastica presenti nell’ambiente e realizzare calzature e prodotti in modo che siano sia sostenibili che performanti.

¹⁶ “*Parley for the Oceans*” è un’organizzazione ambientalista fondata nel 2012 dal designer Cyril Gutsch.

“Ci impegniamo ad eliminare gradualmente l’uso della plastica vergine nei nostri prodotti, ma questa è solo una parte della nostra collaborazione con Parley” - afferma il CEO di Adidas Kasper Rorsted.

Infatti, Adidas supporta Parley anche nelle sue attività di ricerca e sviluppo, educazione e comunicazione.

3.3.7 Nike: “Flyleather” sneakers

Per non essere da meno, anche il più grande produttore al mondo di scarpe sportive, Nike, ha iniziato a riconsiderare la scelta dei materiali per la produzione delle sue calzature.



La risposta che ha dato “l’azienda dello *swoosh*” nel 2018 è stata imponente e rivoluzionaria, e lo ha fatto grazie alla “*Flyleather*”. Si tratta un rivoluzionario materiale sostenibile, di qualità premium, durevole e al tempo stesso leggero e perciò performante.

La *Flyleather* è realizzata per il 30% con la pelle di scarto della produzione del cuoio: le fibre della pelle vengono unite a fibre sintetiche e ad un’armatura di tessuto attraverso un processo di “fusione idrica” che le compatta in un unico materiale. Successivamente la “*Flyleather*” passando attraverso varie fasi, tra cui la pigmentazione, si presenta sotto forma di rotolo. Questo nuovo materiale permette a Nike di ridurre gli sprechi nei suoi processi produttivi, rendendo sostenibili i suoi tradizionali modelli in pelle. Sia all’occhio che al tatto la *Flyleather* assomiglia a una vera e propria pelle premium, ma con differenze sostanziale sul piano dell’impatto ambientale. Il processo di lavorazione di *Flyleather* ha un duplice vantaggio: richiede infatti il 90% di acqua in meno rispetto alla vera pelle ed inoltre,

comporta un utilizzo del carbonio inferiore dell'80% rispetto a quello della concia¹⁷ tradizionale. Ultimo, ma non per importanza, è il vantaggio implicito che ha, infatti presentandosi in rotolo, la "Flyleather" può essere tagliata in modo efficiente e col minimo di scarto rispetto ai tradizionali metodi di taglio della pelle pieno fiore (la nappa).

Nike si sta impegnando molto secondo sul tema sostenibilità e lo si può notare anche dal suo *Impact Report* che va dal 1° giugno 2018 al 31 maggio 2019. Nell'anno fiscale a cui il report fa riferimento, il 76% dei prodotti legati al *footwear* e all'abbigliamento, dalle tomaie delle calzature alle magliette sono stati realizzati grazie all'utilizzo di materiali riciclati; prosegue perciò anche per Nike lo sforzo nel riciclare le bottiglie di plastica col fine di ottenere poliestere. Tasto dolente del report però riguarda l'abbigliamento, che richiede più materiali nella produzione e nel quale si hanno problemi per quanto riguarda gli elevati consumi di combustibili fossili della *supply chain*.¹⁸

¹⁷ La concia è il trattamento a cui vengono sottoposte le pelli al fine di conservarle e lavorarle.

¹⁸ M. R. Iovinella, "Cosa ha fatto Nike nel 2019 per la sostenibilità" in Wired.it del 18/02/2020.

CONCLUSIONI

Questo studio ha avuto come interesse quello di fornire una prospettiva su come la moda si stia trasformando in una moda ecosostenibile e su come aziende di tale settore e di quello del lusso stiano affrontando il problema legato all'inquinamento, all'effetto serra dovuto all'eccessive emissioni di carbonio e allo spreco di risorse naturali come l'acqua.

Come mostrato, diverse *fashion industries* nel corso degli anni stanno evolvendo in positivo in termini di consapevolezza del loro contributo e dei loro possibili danni recati attraverso la propria catena del valore.

I casi aziendali presentati sono stati scelti in base al rapporto tra la rilevanza delle iniziative e dei progetti realizzati e le influenze che le decisioni di questi brand hanno sul mercato globale del settore moda e lusso.

Le più potenti aziende del lusso si sono mosse attuando iniziative *green* e ottenendo risultati considerevoli. Tali sforzi rappresentano le basi da cui partire per implementare e avvalorare processi finalizzati allo sviluppo sostenibile: se le aziende più influenti del settore dimostreranno, come stanno facendo, di volere e poter diminuire il loro impatto ambientale nonostante la grande domanda di prodotti e servizi a cui devono far fronte, di conseguenza anche le realtà minori potranno unirsi alla causa.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

- Cappellari R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Bussole 519, Roma, 2017
- Casadei M., *Cinque aziende italiane tra tecnologia e sostenibilità* in *Il Sole 24 Ore* del 08/02/20.
- Cimino M., Marcelloni F., *Innovazione, progettazione, qualità, tracciabilità per il sistema moda* INNO.PRO.MODA, Regione Toscana, Firenze 2000-2006
- Iovinella M. R., *Cosa ha fatto Nike nel 2019 per la sostenibilità* in *Wired.it* del 18/02/2020.
- Mochi F., *Zegna, tailoring sostenibile* in *Adnkronos* del 10/01/2020.
- Pelizzari M. R., *Moda e mode: Tradizioni e innovazione (secoli XI-XXI)*, Franco Angeli, Milano, 2020, Volume II: sostenibilità.
- Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda*, Rizzoli Etas, Milano, 2016
- Tartaglione C., Corradini S., *Stare al passo con la sostenibilità. Il settore calzaturiero e l'approccio sostenibile*, Ares 2.0 Roma, 2013

Sitografia

- http://corsiadistanza.polito.it/corsi/pdf/02ENLDK/cap2_sviluppo_sostenibile.pdf
- http://equilibrium.gucci.com/wp-content/uploads/2019/06/Gucci-digitalEPL_ITA-1.pdf
- http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/08/23/moda-sostenibile-al-g7-il-fashion-pact-di-32-big_641bc488-1686-4ca8-acac-62229670578c.html

<https://arsutoriamagazine.com/it/nike-flyleather-super-materiale-per-la-sostenibilita/>

https://d.repubblica.it/moda/2019/03/21/news/abiti_seconda_mano_vestiti_secondo_hand_resell_crescita_supera_fast_fashion_zara_hm-4343273/

<https://ecobnb.it/blog/2019/10/misurare-sostenibilita/>

<https://greentire.it/wp-content/uploads/2019/03/sdabocconi-ricerca-greentire.pdf>

<https://it.businessinsider.com/zara-nike-gucci-e-gli-altri-le-20-aziende-che-dominano-il-settore-della-moda-a-livello-globale/>

<https://it.maxmara.com/editorial/cube-cameluxe>

<https://style.corriere.it/moda/sfilate/ermenegildo-zegna-il-tailoring-sostenibile-di-sartori/>

<https://thefashionpact.org/?lang=it>

<https://www.4sustainability.it/sustainability-it/archivio/con-il-g7-fashion-pact-lindustria-della-moda-diventa-grande/>

https://www.adnkronos.com/magazine/moda/2020/01/10/zegnatailoring sostenibil e_ddN2tMYiEh3R65in7XGDL.html?refresh_ce

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

<https://www.cameramoda.it/it/associazione/news/1566/>

<https://www.diritto.it/principi-della-sostenibilita-analisi-e-considerazioni-delle-sue-fasi/>

<https://www.gucci.com/it/it/stories/gucci-equilibrium/article/culture-of-purpose>

<https://www.homegreenhomeblog.com/2016/11/02/sostenibilita-concetto/>

https://www.ilmessaggero.it/moda/stilisti/moda_prada_re_nylon_riciclo_reti_da_pesca-4577385.html

https://www.ilsole24ore.com/art/dal-2021-prada-usera-solo-nylon-rigenerato-ACCYLCU?refresh_ce=1

https://www.ilsole24ore.com/art/modasecondhandeboomrivenditegrazieinstagram-e-sostenibilita-ACaDQRU?refresh_ce=1

<https://www.ilsole24ore.com/art/sostenibilita32aziendesiglianofashionpactladifesa-dell-ambiente-AC11Stf>

<https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/fashion-pact>

<https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/serve-una-nuova-moda-circolare>

<https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/tessuti-ecologici-abbigliamento>

<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/da-prada-a-zegna-max-mara-e-gucci-la-moda-si-fa-green-201912191528252384>

<https://www.pradagroup.com/it/perspectives/stories/sezione-progetti-speciali/prada-re-nylon-collection.html>

<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-re-nylon.html>

<https://www.thismarketerslife.it/marketing/economia-circolare-fashion/>

<https://www.thismarketerslife.it/marketing/hm rilancia la linea conscious la moda a sostegno dell'ambiente/>

https://www.thredup.com/resale?tswc_redir=true

<https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2019/04/11/sostenibilita-moda-hm-conscious-pinatex-fashion-for-good-ecofibre>

<https://www.vogue.it/moda/article/moda-sempre-piu-sostenibile-alcune-soluzioni>

<https://www.vogue.it/news/article/gucci-burberry-carbon-offsetting-cosa-significa-come-funziona>

<https://www.wired.it/lifestyle/sostenibilita/2020/02/18/nike-fiscal-year-report/>