

LA MODA A **UN BIVIO**



GREENPEACE

È IL MOMENTO DI **METTERE UN FRENO**

I principi dell'economia circolare sono considerati, sia dall'industria della moda che dai decisori politici, la soluzione più recente ai problemi ambientali generati dal modello di consumo uso e getta della nostra società. Tuttavia l'applicazione di questi principi si focalizza principalmente alla gestione dei rifiuti nel breve termine, come il riciclo di rifiuti in plastica derivanti da altri settori industriali, ma non adotta un approccio olistico che parta dalla produzione dei beni di consumo quindi molto prima che diventino rifiuti. Al contrario, per applicare concretamente i principi dell'economia circolare sarebbe necessario adottare soluzioni che allungano il ciclo di vita dei materiali e che, nel lungo termine, consentano di prevenire la produzione di rifiuti tessili.

Sin dal 2011, con la campagna Detox, Greenpeace ha chiesto ai grandi marchi del settore di eliminare le sostanze chimiche pericolose dalle loro filiere produttive. Tuttavia, anche questa importante svolta potrebbe rivelarsi non completamente efficace dal punto di

vista ambientale se i grandi brand non riconosceranno che **il consumo eccessivo di prodotti tessili è il problema ambientale più grande da affrontare.**

Inoltre, la promozione del mito della circolarità, secondo cui gli indumenti possono essere riciclati all'infinito, sarebbe addirittura controproducente perché potrebbe incentivare un consumo privo di sensi di colpa.² Il Pulse Report on the State of the Fashion Industry³, presentato al recente Copenhagen Fashion Summit, descrive un futuro in cui l'industria della moda continuerà il suo attuale percorso di crescita, con un incremento delle quote di mercato dei grandi marchi. Ciò porterà a **raddoppiare l'uso di poliestere entro il 2030**, poiché ritenuto riciclabile e sostenibile (Figura 1). **Ma anche se fosse possibile riciclare tutti i capi in poliestere e quindi chiudere il ciclo di vita dei prodotti tessili che ne sono costituiti, siamo sicuri che sarebbe una svolta positiva per l'ambiente? E qual è il potenziale del riciclo delle fibre naturali?**

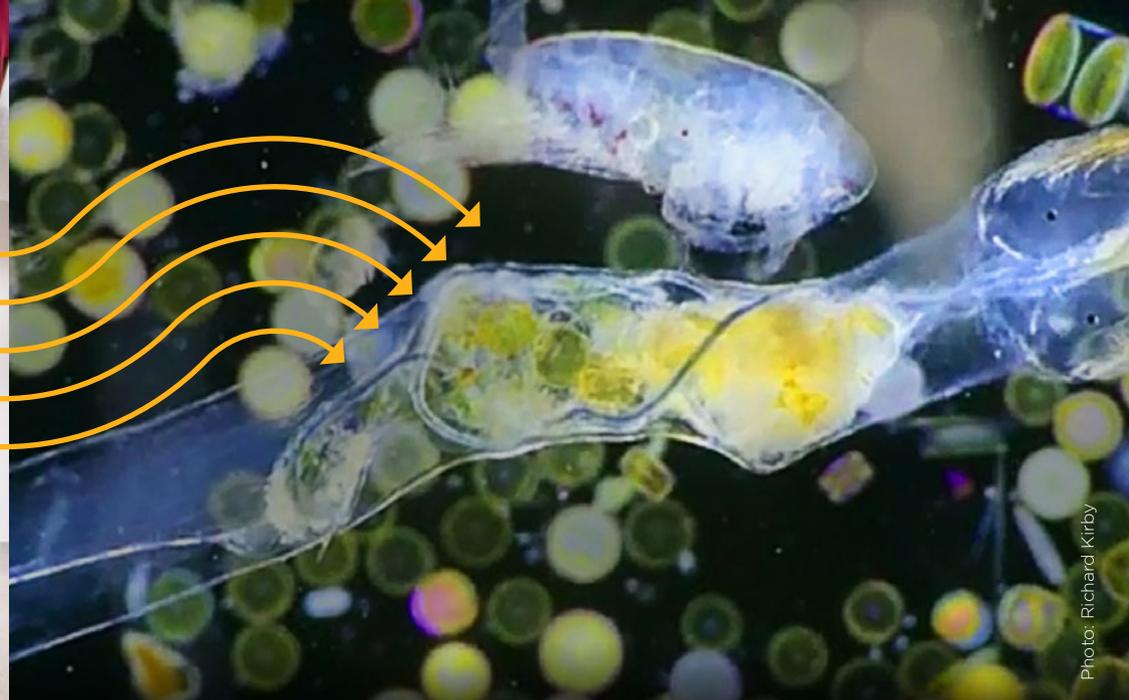
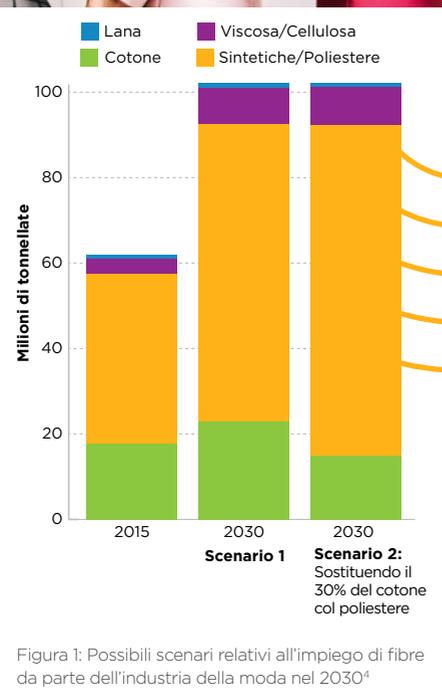


Figura 2: Ingestione di microfibre in poliestere, derivanti da prodotti tessili, da parte di organismi marini

La presente indagine condotta da Greenpeace⁵ descrive una realtà differente. Nei Paesi in cui il consumismo eccessivo è predominante, **la stragrande maggioranza degli abiti a fine vita viene smaltito insieme ai rifiuti domestici** finendo nelle discariche o negli inceneritori. È questo ad esempio il destino per più dell'80 per cento degli indumenti gettati via nell'UE. Ad aggravare lo scenario descritto concorre lo scarso sviluppo delle tecnologie che consentano di riciclare il cento per cento delle fibre sia naturali che sintetiche. **Ad oggi, gran parte del riciclo di poliestere nell'industria della moda non ha niente a che vedere con i rifiuti tessili** ma riguarda le bottiglie

di plastica in PET (Polietilene Tereftalato), sollevando così l'industria alimentare e delle bevande da ogni responsabilità ambientale derivante dall'utilizzo della plastica monouso (Figura 2). Il riciclo, da parte di alcuni marchi, dei rifiuti in plastica raccolti in mare ha ricadute positive soprattutto sull'immagine ma non sull'enorme problema dell'inquinamento da plastica negli oceani. Così facendo **l'industria tessile evita di affrontare i veri problemi ambientali derivanti dall'utilizzo di poliestere e, nello specifico, la sua origine da fonti fossili e il suo contributo alla contaminazione da microfibre nei mari di tutto il mondo.**

Nel Pulse report i grandi marchi ribadiscono che **sono i consumatori i principali responsabili dell'attuale situazione** poiché utilizzano i prodotti tessili in modo "usa-e-getta" e si rifiutano di spendere di più per avere indumenti sostenibili. Questo atteggiamento permette all'industria di evitare di affrontare un dibattito sulla durata, fisica ed emotiva, dei vestiti e il possibile ruolo delle strategie di marketing per influenzare lo sviluppo di comportamenti virtuosi nei consumatori. Il Pulse report, inoltre, identifica le autorità pubbliche come una minaccia

normativa indesiderata e non come una possibile fonte di sussidi da investire nello sviluppo di soluzioni atte a diminuire l'impatto ambientale del settore sul Pianeta. Spostando le responsabilità sugli altri **il settore evita di farsi carico dei numerosi problemi già in atto** come ad esempio l'inquinamento delle acque del Pianeta, la carenza di acqua e terreni coltivabili, le montagne di rifiuti tessili generati ogni anno e i cambiamenti indotti nella mentalità di una generazione di consumatori ormai maniaca dello shopping.

TRACCIARE UNA NUOVA ROTTA PER **L'INDUSTRIA DELLA MODA**

In questa ricerca Greenpeace identifica e valuta le iniziative già in atto da parte di aziende di abbigliamento e delle calzature volte sia a rallentare il flusso di materiali utilizzati nella produzione di capi di abbigliamento che a chiudere il ciclo dei prodotti a fine vita. Le diverse strategie messe in atto nel settore dell'abbigliamento, delle scarpe e degli accessori, sono state classificate in **cinque categorie principali** (Figura 3). Nel complesso le strategie identificate garantiscono un approccio olistico sull'intero ciclo di vita dei prodotti tessili anziché affrontare singole parti del sistema moda in maniera isolata.

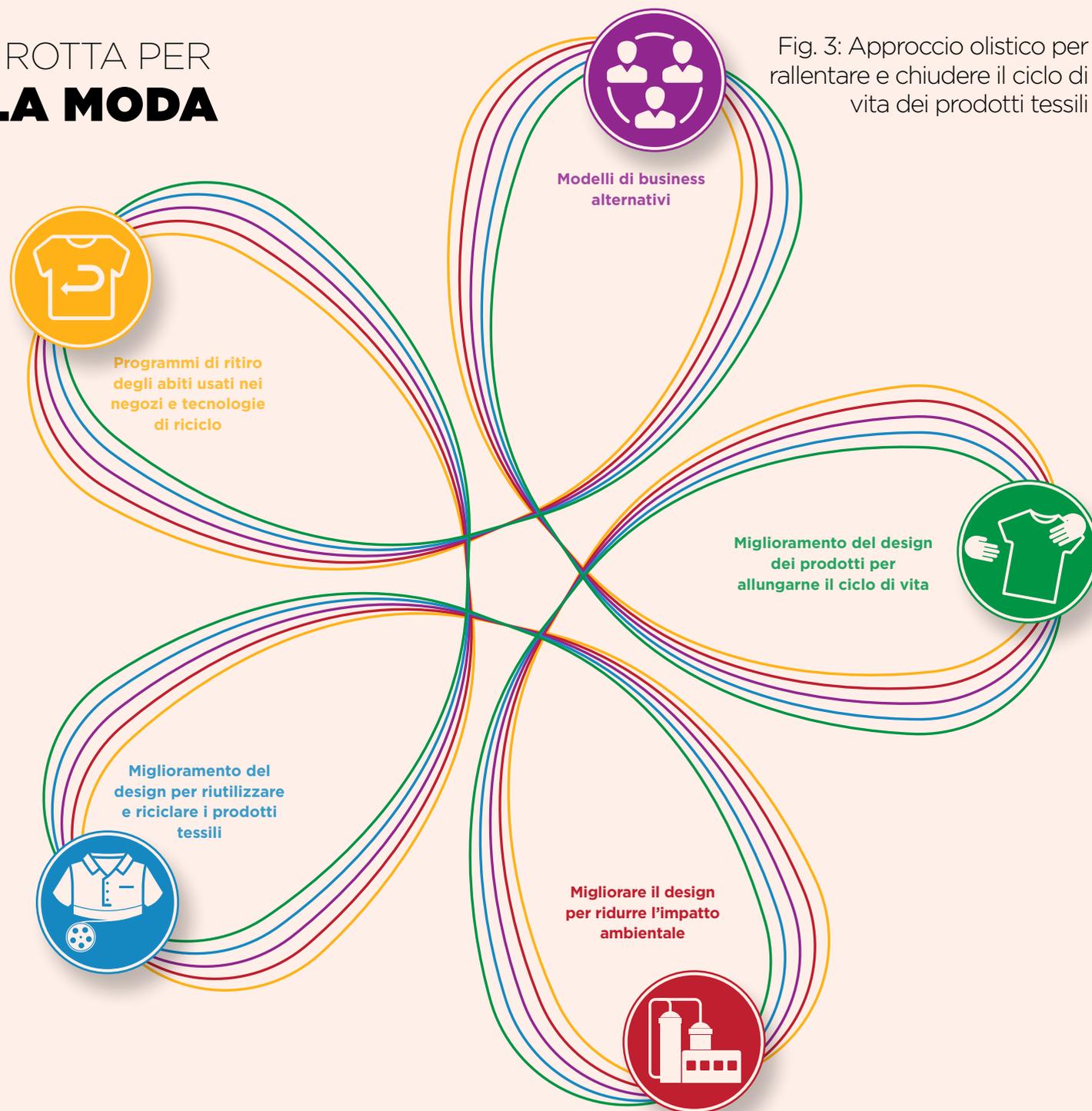


Fig. 3: Approccio olistico per rallentare e chiudere il ciclo di vita dei prodotti tessili



Miglioramento del design dei prodotti per allungarne il ciclo di vita

In accordo con quanto già indicato da designer e analisti del settore,⁶ **migliorare il design per allungare il ciclo di vita e promuovere un uso prolungato nel tempo degli abiti** sono gli interventi più importanti per rallentare il flusso di materiali e ridurre così il ricorso all'acquisto di nuovi prodotti.⁷ Alcune strategie per allungare il ciclo di vita dei prodotti possono essere già facilmente attuate ricorrendo a tecniche e pratiche esistenti come le garanzie a lungo termine, il miglioramento della qualità dei prodotti affinché siano più duraturi e riparabili e la creazione di servizi di riparazione ad hoc per i consumatori. Queste pratiche vengono già adottate dal settore dell'abbigliamento outdoor ed è proprio su questo aspetto che le aziende leader della moda stanno fallendo nei confronti dei propri clienti e del Pianeta.

I marchi di moda più piccoli sono all'avanguardia da questo punto di vista e già adottano soluzioni che prolungano la durata fisica degli indumenti, ma anche quella emotiva, entrambe importanti per favorire un uso prolungato nel tempo. Le recenti strategie di marketing e le differenti modalità di possesso dei vestiti, come la condivisione o l'affitto, vengono esplorate in forme diverse da marchi poco noti al grande pubblico.



Modelli di business alternativi

Opportunità più sfidanti, anche se promettenti, sono fornite dai **cambiamenti nei modelli di business tradizionali** che, pur concentrandosi nel limitare e ridurre i problemi ambientali, concorrono a promuovere soluzioni innovative riguardo le modalità con cui gli indumenti vengono prodotti, venduti, condivisi, riparati e riutilizzati. Questi modelli alternativi facilitano il recupero e la tracciabilità di materiali e la raccolta dei rifiuti tessili, sfidano il concetto di proprietà, ridefiniscono le politiche di marketing e coinvolgono i clienti in una nuova storia in cui c'è anche spazio per la diversità creativa e culturale. Sebbene **questi esempi di modelli alternativi di business siano adottati da aziende medio-piccole**, vi sono alcune grandi marchi che ne stanno seriamente valutando l'adozione nel lungo periodo. Una maggiore sperimentazione è pertanto richiesta da parte dei leader del settore per trarre anche benefici delle opportunità che si prospettano.



Produzione tessile che segue i principi della campagna Detox. Il riciclo di fibre come la lana e il cashmere avviene utilizzando un sistema basato sulla tracciabilità e il monitoraggio dell'intera filiera produttiva



Migliorare il design per ridurre l'impatto ambientale

Esistono altre misure che garantiscono una **riduzione dell'impatto ambientale dell'industria tessile e della moda** in tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto, come l'impiego di materiali qualitativamente migliori nella produzione, il miglioramento dell'efficienza energetica nei processi produttivi, l'adozione di soluzioni tecniche che garantiscono la biodegradabilità dei prodotti a fine vita, il miglioramento del rendimento nel tempo dei materiali riciclati e la riduzione della dipendenza da materie

prime derivanti da fonti fossili. Tutte queste strategie sono positive ma prescindono da un approccio olistico e sistemico per definire misure efficaci a lungo termine, spesso tralasciando problematiche ambientali significative come quello delle microplastiche e dei pesticidi. Inoltre, esse dovrebbero considerare le linee guida sulla classificazione dei rifiuti⁸ e i principi della campagna Detox⁹ oltre a sviluppare strumenti per garantire la tracciabilità e il monitoraggio dell'intera filiera produttiva.



Programmi di ritiro degli abiti usati nei negozi e tecnologie di riciclo

I Programmi di ritiro degli abiti usati nei negozi (take-back) sono importanti, ma necessitano di essere sviluppati e coordinati strategicamente, anziché essere impostati come iniziative una tantum, tenendo in considerazione le misure già esistenti e le attività organizzate da anni nel settore no profit.

Risorse e finanziamenti necessari per permettere di recuperare e riciclare gli abiti a fine vita non dovrebbero basarsi solo sulle disponibilità economiche delle singole aziende ma essere obbligatori per legge. Ad esempio la

legge sulla Responsabilità Estesa del Produttore (EPR), come il modello EcoTLC creato in Francia, definiscono gli obiettivi nazionali di raccolta, premiano i miglioramenti nella progettazione e design, forniscono dati sulla tracciabilità e garantiscono risorse economiche da destinare alla ricerca. Senza interventi normativi di questo tipo le aziende pioniere vengono penalizzate, gli investimenti nella ricerca vengono dispersi e non si genera alcuna relazione positiva tra raccolta di abiti usati, tecnologie di riciclo, mercato delle fibre riciclate e gli opportuni miglioramenti nel design dei prodotti atti a garantire un facile smaltimento e una maggiore riciclabilità. Sebbene l'attenzione dell'industria della moda sia focalizzata sui materiali sintetici, **le tecnologie di riciclo** degli indumenti post-consumo, realizzati con fibre naturali e/o sintetiche, sono oggi in una fase iniziale di sviluppo.



Miglioramento del design per riutilizzare e riciclare i prodotti tessili

Considerando l'attuale e crescente attenzione dei marchi leader della moda sul "modello circolare", **è sorprendente che ci siano poche iniziative per migliorare il design dei prodotti e favorirne il loro riutilizzo e riciclo a fine vita.** Ciò conferma che un approccio olistico, diretta conseguenza dell'adozione di provvedimenti adeguati sull'EPR, non è stato ancora adottato. Ad esempio affidarsi ad iniziative basate sull'abbondanza di bottiglie in PET e ad altri rifiuti non tessili va a discapito di modelli realmente circolari che partono e finiscono con prodotti tessili. Un approccio olistico è necessario anche per assicurare che i potenziali conflitti tra garantire la longevità degli indumenti e la necessità di riciclarli vengano affrontati.

DAVANTI A UN BIVIO



L'industria della moda è ad un bivio e deve scegliere quale strada percorrere. Può proseguire sul modello attuale basato su pratiche di spreco e modelli usa e getta che continueranno ad aumentare l'impatto ambientale del settore sul nostro Pianeta e sul nostro tessuto sociale o, in alternativa, investire la rotta diventando creativa e innovativa attraverso l'adozione di modelli di business rivoluzionari che consentano di rispettare i limiti di risorse del nostro Pianeta. Una svolta di questo tipo abbandonerebbe il materialismo usa-e-getta a favore del **"vero materialismo", "un passaggio da un'idea di società del consumo in cui i materiali contano poco a una vera società materialistica, in cui i materiali - e l'ambiente di provenienza - sono preziosi."**¹⁰

È necessario sia rallentare il flusso di materiali che pianificare iniziative volte a garantire una reale chiusura del ciclo di vita dei prodotti. Tuttavia, nell'immediato, particolare attenzione deve essere posta al rallentamento dei flussi di nuovi materiali nei cicli produttivi. La chiusura del ciclo di vita dei prodotti diventerà facilmente

realizzabile solo quando le attuali quantità, insostenibili, di indumenti che vengono consumati e gettati via verranno ridotte grazie a cambiamenti nella produzione e nel consumo, possibili solo aumentando la qualità dei prodotti e migliorandone il design. Le aziende devono impegnarsi a produrre abiti che abbiano una durata emotiva e fisica più lunga. Tale impegno richiede una duplice strategia: affrontare gli aspetti psicologici, tramite l'adozione di nuove strategie di marketing per abiti che abbiano un ciclo di vita lungo e che promuovano un attaccamento emotivo delle persone ai propri vestiti, e le questioni ambientali attraverso un design che garantisca la longevità dei prodotti e l'impiego nelle fasi produttive di materiali poco impattanti e il ricorso a processi con basso impatto ambientale. Entrambe le strategie incoraggeranno un cambiamento nell'atteggiamento dei consumatori verso l'abbigliamento, favorendo il ricorso alla creatività e ad una maggiore versatilità da aggiungere al carattere innovativo che la moda porta con sé e che sia in equilibrio con i reali bisogni.

I 12 PASSI PER PORTARE IL SETTORE DELLA **MODA SULLA STRADA GIUSTA**

Rallentare

Tutti le aziende hanno bisogno di stabilire delle strategie prioritarie per rallentare il flusso di nuovi materiali nelle fasi produttive. In particolare, **i marchi più importanti** devono adottare programmi che allunghino il ciclo di vita dei capi di abbigliamento come:

1. Bloccare l'attuale trend che riduce il ciclo di vita dei prodotti migliorando il design per garantire una maggiore durata nel tempo.
2. Porre fine all'accumulo di vestiti negli armadi delle persone sviluppando servizi per i consumatori, con una priorità per le riparazioni, ma anche promuovendo sistemi di ritiro degli abiti usati, la condivisione e il leasing, la rivendita e la personalizzazione.
3. Smettere di incentivare col marketing e la pubblicità l'attuale modello di consumo basato sull'usa-e-getta tipico del fast fashion. I brand devono fare in modo che i loro prodotti abbiano un reale valore, incoraggiando un cambiamento nell'atteggiamento dei clienti.

Ridurre l'impatto

I grandi marchi devono prendersi la responsabilità di ridurre la domanda di risorse naturali, affrontando le principali minacce per l'ambiente, come il cambiamento climatico e l'utilizzo e la conseguente immissione nell'ambiente di sostanze chimiche pericolose. La priorità deve essere data all'adozione di misure olistiche volte a rallentare il flusso di nuovi materiali nei cicli produttivi e la dipendenza da materie prime e combustibili provenienti da fonti fossili così come ridurre l'impiego di utilizzo di cotone coltivato in modo tradizionale. Non si può fare a meno di ripensare alla composizione in fibre dei capi di abbigliamento di domani che dovranno:

4. Impiegare più cotone biologico e certificato fairtrade o altri materiali coltivati in maniera sostenibile parte dei marchi globali che sarebbero pronti a pagare, al momento, un prezzo più alto. Ciò produrrebbe nell'immediato ricadute positive sull'ambiente.
5. Ridurre l'uso di fibre sintetiche economiche come il poliestere e in generale di fibre derivanti dal petrolio, per affrontare adeguatamente il cambiamento climatico e la protezione degli oceani.

6. Affrontare il problema della contaminazione da microfibre in plastica derivanti dall'impiego di materiali sintetici, sia vergini che riciclati. Il design dei prodotti deve prendere in esame la reale necessità di ricorrere all'impiego di fibre sintetiche molto impattanti sull'ambiente e di scarsa qualità.

Circularità

Con progetti realmente circolari che partono e finiscono con prodotti tessili, l'industria deve costruire un percorso che, sin dalle fasi di progettazione, faccia ricorso a metodi pratici per la raccolta e la selezione di prodotti a fine vita e, allo stesso tempo, assicuri una maggiore o uguale competitività per l'utilizzo di fibre riciclate rispetto alle fibre vergini. Tutto ciò potrebbe richiedere un intervento normativo che è un prerequisito fondamentale se si vuole fare in modo che un vero modello circolare diventi realtà.

7. **I designer** possono fare la differenza e, anziché progettare abiti di tendenza con durata limitata, possono fare leva su altre caratteristiche dei prodotti per rallentare il flusso dei materiali e chiudere il ciclo di vita degli abiti. Per fare ciò, è necessario avere informazioni riguardo le caratteristiche che gli abiti devono avere per essere realmente riutilizzati, riparati e riciclati.

Tutto il sistema

I grandi marchi dovrebbero assumere il ruolo di leader per fare in modo che la trasparenza e la tracciabilità delle filiere diventi la norma per tutti, includendo:

8. Lo sviluppo di rigorosi sistemi per misurare il flusso di materiali, in modo da poter comunicare, in un modo trasparente, gli sforzi fatti per ridurre il turnover di materie prime e quindi poter pianificare concretamente i correttivi necessari.

Anche il ruolo dei **decisori politici** a livello locale, nazionale e internazionale è importante per promuovere l'opportuna gestione dei rifiuti tessili alla fine del loro ciclo di vita.

9. **Responsabilità Estesa del Produttore (EPR)** - i regolamenti e le leggi dovrebbero promuovere e premiare i progressi nel design che permettono un allungamento del ciclo di vita dei capi di abbigliamento, oltre a stabilire norme precise come le garanzie estese e la progressiva eliminazione dell'uso di sostanze chimiche pericolose nelle filiere produttive.

Analogamente, i decisori politici devono permettere che sia garantita una reale opportunità per modelli di business alternativi, cambiando le condizioni economiche e di mercato.

10. Garantire incentivi e strumenti che incoraggino la nascita di esercizi commerciali dedicati alle riparazioni così come modelli peer to peer.

11. Sgravi fiscali e accesso facilitato ai centri delle grandi città per piccole attività del commercio equo e solidale e sostenibili, al fine di incoraggiarli a stabilirsi in luoghi dove è più probabile che abbiano successo.

12. Piattaforme per facilitare lo scambio di conoscenze e cooperazione tra tutte le aziende, indipendentemente dalle dimensioni, e che prevedano il coinvolgimento di altre organizzazioni e il mondo accademico per favorire un approccio olistico come quello descritto in questo report.

Finora, l'industria ha mostrato di non voler affrontare il problema del consumo eccessivo di capi di abbigliamento. La nostra indagine dimostra che esistono già molte possibilità per rallentare il ciclo di vita dei prodotti e permettere di fare progressi tangibili verso un modello (realmente) circolare. È necessario un cambio del DNA della moda che integri le migliori prassi esistenti per essere realmente sostenibile e che usi la creatività per ridisegnare percorsi futuri sostenibili. Invece di continuare col "business as usual", le aziende hanno l'opportunità di creare prodotti che abbiano un valore reale e che rappresentino un'esperienza autentica per i clienti e per tutta la società.

Notes

1. The Detox Catwalk 2016; <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk>
2. Fastcoexist (2016), The fascinating psychology of why and what we choose to recycle. August 2016; <https://www.fastcompany.com/3064880/the-fascinating-psychology-of-why-and-what-we-choose-to-recycle>
3. Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group (2017), Pulse of the Fashion Industry 2017, p.111; https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
4. Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group (2017), op.cit. See p.8, p.72, p.132
5. For the full report: Fashion at the Crossroads: a review of initiatives to slow and close the loop in the fashion industry, see www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/detox/2017/Fashion-at-the-Crossroads.pdf
6. Nick Morley (2016), "Can clothing brands succeed and sell less (or better) stuff?" "Reducing the volume of clothing being sold in developed markets is generally seen as the greatest current challenge to sustainability in apparel"; <https://www.linkedin.com/pulse/can-clothing-brands-succeed-sell-less-better-stuff-nick-morley>
WRAP (2012), Valuing our clothes: the true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK, <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf>
WRAP (2017), Valuing our clothes: the true cost of fashion, <http://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes>
WRAP (2012) op.cit. and WRAP (2017) op.cit.; provide statistics on how the environmental footprint across water, waste and CO2 can be reduced if the active life of clothing is extended by 9 months.
7. WRAP (2012) op.cit. and WRAP (2017) op.cit.; provide statistics on how the environmental footprint across water, waste and CO2 can be reduced if the active life of clothing is extended by 9 months, thereby reducing the need for new purchases.
8. The EU's Waste Framework Directive (Directive 2008/98/EC) states that waste legislation and policy of the EU Member States should prioritise the order of preferred waste management options as follows: prevention (for products); for waste: preparation for reuse, recycling, recovery, disposal. <http://ec.europa.eu/environment/waste/framework/>
9. Detox principles aim to eliminate all uses and releases of hazardous substances at all stages of manufacturing by implementing a transparent, systematic and precautionary approach. See https://secured-static.greenpeace.org/international/Global/international/code/2016/Catwalk2016/pdf/Detox_Catwalk_Explained_2016.pdf
10. Fletcher, Kate (2016), *Craft of Use - Post-Growth Fashion*, Routledge, April 2016, p. 141

Questo documento è la sintesi del report “Fashion at the Crossroads: a review of initiatives to slow and close the loop in the fashion industry (greenpeace.org/international/Global/international/publications/detox/2017/Fashion-at-the-Crossroads.pdf). Nel documento vengono prese in esame iniziative ed esempi positivi per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti tessili durante tutto il loro ciclo di vita, dalla produzione al loro utilizzo fino alla fine del loro ciclo di vita. Il report propone un percorso alternativo a quello indicato nel Pulse Report on the State of the Fashion Industry presentato al recente Copenhagen Fashion Summit.



Greenpeace è un'organizzazione globale indipendente che sviluppa campagne e agisce per cambiare opinioni e comportamenti, per proteggere e preservare l'ambiente e per promuovere la pace.

Per maggiori informazioni contattare:
info.it@greenpeace.org

greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/timeline

GREENPEACE