

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE,  
GIURIDICHE ESTUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in Scienze Politiche, Relazioni  
internazionali e diritti umani



IL MODELLO DEL FAST FASHION: PROBLEMI AMBIENTALI E  
L'EVOLUZIONE VERSO UN FUTURO PIU' SOSTENIBILE

*Relatore:* Prof. MARIO POMINI

*Laureando:* IRENE BELTRAME  
matricola N. 1230285

A.A. 2022/2023

*Ai miei genitori che mi hanno cresciuta e  
sempre incoraggiato in questo  
importante percorso.*

*A tutti i miei zii, cugini e nonni che mi  
hanno sempre sostenuta dall'inizio e  
attendono con ansia di festeggiare questo  
traguardo.*

*Alle mie amiche, compagne di squadra e  
allenamento con le quali ho condiviso  
momenti indimenticabili, grazie per  
avermi sempre aiutata e incoraggiata.*

## INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Il modello del fast fashion.....</b>	<b>4</b>
1.1 Nascita del fast fashion.....	4
1.2 Che cos'è il fast fashion.....	5
1.3 Il funzionamento del fast fashion.....	7
1.3.1 Il Quick Response.....	7
1.3.2 Agile supply chain.....	10
1.4 La sostenibilità del fast fashion.....	12
1.4.1 Il concetto di sostenibilità.....	12
1.4.2 La responsabilità sociale di impresa.....	16
1.4.3 I problemi di sostenibilità del fast fashion.....	18
1.5 Gli effetti del Covid-19 sul settore della moda.....	22
<b>2. Come si può arrivare ad un modello più sostenibile.....</b>	<b>25</b>
2.1 La necessità di un cambiamento.....	25
2.2 Le tre “R” della sostenibilità.....	26
2.3 Economia circolare.....	29
2.3.1 Second hand economy.....	32
2.3.2 Sharing economy.....	33
2.3.3 L’upcycling.....	35
2.4 Strategia dell’Unione Europea per prodotti tessili sostenibili e circolari.....	37
2.4.1 Un nuovo modello per l’Europa.....	38
2.4.2 Creare le condizioni favorevoli per l’industria del futuro.....	41

<b>3. Il caso H&amp;M: verso un futuro più sostenibile.....</b>	<b>44</b>
3.1 Il gruppo H&M.....	44
3.2 L'approccio alla sostenibilità.....	46
3.3 L'economia circolare di H&M.....	48
3.3.1 La progettazione.....	51
3.3.2 Scelta dei materiali.....	52
3.3.3 Riciclaggio: macchinario Loop.....	54
3.4 Trasparenza.....	54
3.5 Il fashion renting.....	56
<b>Conclusioni.....</b>	<b>58</b>

## **Introduzione**

L'industria dell'abbigliamento si è evoluta molto nel corso del tempo. Negli ultimi anni il settore moda è stato rivoluzionato dal modello del Fast Fashion che ha ribaltato la logica produttiva e distributiva del sistema tradizionale. Il fast fashion è un modello di business che è riuscito a rendere gli abiti alla portata di tutti. Si basa su una produzione più rapida e continua al fine di produrre abiti che si ispirano a quelli dei grandi stilisti e marche di tendenza ma con un prezzo molto più economico. Questo modello è riuscito ad avere un grande successo internazionale, nonostante il modello produttivo abbia impatti ambientali e sociali negativi.

Le aziende del settore, per contenere i costi, scelgono di produrre i loro capi nei Paesi in via di sviluppo. Questo da un lato garantisce un prezzo di vendita più basso e crea occasioni di lavoro per la popolazione locale, ma dall'altro lato determina una serie di problematiche sociali come salari bassi, lo sfruttamento dei lavoratori e l'ambiente di lavoro spesso non sicuro. Alla problematica sociale si affianca anche quella ambientale. La concezione degli abiti usa e getta non ha aiutato il pianeta, portando il numero di abiti gettati via dopo pochi utilizzi ad essere molto elevato. Questo provoca tonnellate in più di rifiuti.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di analizzare il Fast Fashion per capire le modalità della produzione che sono alla base ed evidenziare le problematiche in termini di sostenibilità del modello e vedere quali sono i danni economici e ambientali che esso provoca. L'industria dell'abbigliamento contribuisce gravemente all'inquinamento ambientale posizionandosi dopo il petrolio come il secondo più grande settore inquinante al mondo.

Dopo aver visto le caratteristiche e il funzionamento del Fast Fashion e i relativi danni ambientali andremo ad analizzare il concetto di sostenibilità, di economia circolare e andremo a dare una panoramica delle misure che anche l'Unione Europea sta attuando per arrivare ad un'economia circolare.

Nel terzo capitolo dell'elaborato tratteremo il caso concreto dell'azienda svedese H&M, un'azienda di Fast Fashion che si sta impegnando ad attuare misure sostenibili. L'obiettivo è dimostrare come una grande azienda di Fast Fashion, nata secondo logiche contrarie alla sostenibilità, può attuare una politica che tiene conto dell'ambiente e non ha come obiettivo principale solo il profitto.

## **Capitolo I: Il modello del fast fashion**

### **1.1 Nascita del fast fashion**

La moda è un fenomeno di tipo comunicativo. Attraverso la moda, gli individui e i gruppi sociali nei quali essi si aggregano, possono comunicare tra loro e definire la propria identità sociale. La moda, come la intendiamo oggi, nasce tra la seconda metà dell'800 e inizio '900. Ad ogni epoca corrisponde una tendenza nel vestire dettata dalle circostanze storiche, dalle esigenze economiche e dallo stile di vita. Per un lungo periodo di tempo, il concetto di moda è rimasto circoscritto a una piccola parte della società: era un fenomeno che coinvolgeva solo l'aristocrazia mentre le masse ne erano escluse.

Con il tempo, però, pian piano le cose cominciano a cambiare. Dal 1850 ai primi del '900 il modello produttivo è prevalentemente artigianale. Con la rivoluzione industriale, a inizio del Novecento, vengono introdotte nuove tecniche di produzione dei capi di abbigliamento che rendono possibili le produzioni in serie destinate alle donne della classe media. Nonostante il progresso delle attività produttive le condizioni dei lavoratori sono pessime: salari minimi, orari massacranti e sfruttamento del lavoro minorile.

Al fine di ridurre i costi produttivi e il prezzo di vendita, si sviluppa un modello che ha come obiettivo standardizzare la produzione il più possibile in modo da soddisfare una domanda di mercato stabile. Si dà inizio ad una produzione di massa e si assiste ad un aumento delle quantità prodotte di ogni bene. In questo contesto la produzione è di tipo Push, cioè è trainata dalle imprese sulla base di previsioni del mercato.

Fino alla fine della Seconda guerra mondiale la maggior parte delle donne continuano a cucirsi gli abiti in casa e la produzione tessile rimane contenuta. Le cose cambiano negli anni Cinquanta, quando diventa più frequente acquistare capi di abbigliamento prodotti in fabbrica, soprattutto da parte dei giovani che preferiscono indossare gli abiti dei negozi anziché quelli prodotti in casa come facevano i loro genitori.

Dagli anni Sessanta la crescita dell'industria tessile porta rapidamente a dislocare alcune fasi della produzione. È in questo periodo che nascono dei piccoli negozi che poi diventeranno grandi marchi di "fast fashion". A partire dagli anni Ottanta e

Novanta, l'apertura e la maggiore accessibilità ai nuovi mercati, ha fatto sì che il livello della concorrenza abbia subito un incremento. In questi anni il prezzo non diventa più l'unico fattore su cui competere, ma si inizia a competere anche su altri aspetti quali la flessibilità, i tempi di produzione e la velocità con cui si soddisfano i consumatori.

Si passa da una logica di Push ad una di Pull, in cui è la domanda a guidare la produzione da parte delle imprese. La costante necessità di proporre vestiti in linea con le tendenze, porta le imprese ad aumentare il numero di collezioni in un anno. Il "New York Times" utilizza per la prima volta l'espressione "fast fashion" nel 1989, quando Zara apre un negozio a New York: secondo il giornale inglese bastavano 15 giorni perché un capo di abbigliamento passasse dalla mente dello stilista alla vendita in negozio. La fast fashion ha permesso a tutti di vestirsi secondo le ultime tendenze ma in modo economico. I negozi propongono capi alla moda ad un prezzo accessibile a tutti però l'abbassamento dei costi di produzione ha portato ad una riduzione della qualità dei materiali e della confezione del prodotto. Rispetto a vent'anni fa, la durata di utilizzo dei capi è dimezzata mentre l'acquisto di nuovi prodotti è duplicato. Questo corrisponde ad un aumento degli sprechi e dei rifiuti tessili, di cui solo l'1% è riciclabile.

## **1.2 Che cos'è il fast fashion**

Il fast fashion può essere definito come l'abbigliamento economico e alla moda che, prendendo spunto dalle passerelle, trasforma le tendenze in capi da tutti i giorni. L'obiettivo principale del fast fashion è quello di produrre rapidamente un prodotto in modo economico per rispondere ai gusti dei consumatori, in evoluzione continua e produrre nuove tendenze quasi in tempo reale.

I destinatari dei prodotti realizzati con l'approccio del fast fashion sono persone attente allo stile, che danno importanza al lato emozionale della moda, all'apparire unici non per quello che si indossa ma per come lo si fa.

In generale un sistema di fast fashion combina almeno due componenti; la prima, i tempi di produzione e distribuzione ridotti, seconda l'essere altamente alla moda. I tempi brevi di produzione sono consentiti da una combinazione di produzione localizzata, sofisticati sistemi che facilitano il monitoraggio frequente delle scorte

e il rifornimento, e i metodi di distribuzione accelerati. Zara, ad esempio, è il principale rivenditore europeo, produce la maggior parte delle sue collezioni in fabbriche europee e nordafricane, piuttosto che esternalizzare i prodotti meno costosi, e monitora continuamente i livelli delle scorte nei negozi per adeguarsi alle richieste dei clienti. È Zara che avvia la rivoluzione del fast fashion. Il dinamismo dell'azienda spagnola si traduce in 10/20 collezioni all'anno e un'offerta che viene rinnovata ogni due settimane.

Il fast fashion è riconosciuto come la strategia chiave per il successo per i moderni rivenditori di moda (Barnes and Lea Greenwood, 2006). L'enfasi è posta sul fatto che i capi sono prodotti nel posto giusto al momento giusto per soddisfare le richieste dei consumatori. Il design del prodotto e il controllo qualità sono ridotti al minimo o talvolta eliminati dal processo in quanto i capi devono essere nei negozi entro sei settimane. Queste stagioni di vendita brevi stanno portando ad un allontanamento dalle tradizionali due o quattro fasi per stagione a venti fasi per stagione. Il mercato della moda di oggi è altamente competitivo e la necessità di aggiornare le gamme di prodotti ha portato i rivenditori ad estendere il numero di fasi per stagione.

È la comprensione del comportamento dei consumatori, del loro consumo e delle loro motivazioni a dare il via ad un processo di sviluppo iniziale del prodotto più efficace. Sta aumentando sempre di più la velocità di immissione sul mercato di nuovi stili e tendenze.

Il modello del fast fashion è un concetto che continuerà a influenzare il settore nel prossimo decennio e avrà un impatto diretto sul modo in cui i consumatori acquistano e reagiscono alle tendenze (Bhardwaj and Fairhurst, 2010). Il settore del fast fashion rivoluziona la piramide della moda, secondo cui si possono ottenere contenuti di alta moda solo ad un costo elevato.

Nella figura 1.1 possiamo osservare la Piramide della moda. Alla base ci sono i marchi accessibili alla maggior parte delle persone a causa dei prezzi bassi. Salendo verso la punta della piramide ci sono i marchi con prezzi più alti ma con qualità maggiore. Sulla punta sono presenti quei brand che puntano sulla qualità dei prodotti e non sulla quantità e prezzi bassi.





Figura 1.1 La piramide della moda

Questo modello ha consentito di offrire prodotti con un alto fashion content ad un prezzo basso, generando un processo di democratizzazione del lusso. Ha guadagnato importanza l'aspetto immateriale della moda, che può superare l'aspetto materiale. Le aziende operanti in questo settore si sono rivolte a giovani attenti alla moda ma con scarso reddito portando alcuni rivenditori a sfruttare questa tendenza.

### 1.3 Il funzionamento del fast fashion

La connessione del fast fashion e delle esigenze del consumatore, porta a creare un'organizzazione produttiva che garantisce flessibilità e velocità necessaria a reagire in maniera ottimale ai cambiamenti della domanda. Le strategie adottate dalle imprese sono: riduzione dei tempi di produzione e distribuzione dei prodotti tramite un sistema produttivo flessibile (agile supply chain), orientamento del mercato alle esigenze dei consumatori, creazione di prodotti a prezzi contenuti e lanci frequenti di nuove collezioni mediante un assortimento continuamente rinnovato. L'adozione da parte delle aziende del concetto di Quick Response porta a generare un vantaggio per tutti.

#### 1.3.1 Il Quick Response

Il modello del Quick Response Manufacturing (QRM) è uno dei modelli di business su cui si fonda il fast fashion proposto dallo studioso americano Rajan Suri. È una strategia di riduzione dei tempi di consegna in tutte le funzioni dell'organizzazione sviluppata per rimuovere il tempo dal sistema di produzione. Il tutto avviene nel

tentativo di migliorare la qualità, ridurre i costi ed eliminare le attività che non danno valore aggiunto al processo produttivo, dall'ideazione allo sviluppo, dalla produzione alla distribuzione. L'U.S Apparel Manufacturing Association ha avviato il progetto nei primi anni '80 per affrontare la minaccia concorrenziale nei confronti dei propri manufatti tessili da parte di tessuti importati da paesi con manodopera a basso costo. Tale strategia garantisce la flessibilità necessaria per far sì che le richieste dei clienti vengano soddisfatte nel minor tempo possibile. In particolar modo nel settore della moda, caratterizzato da un mercato altamente dinamico, il QRM rappresenta una soluzione a tale complessità.

Il QRM si concentra sull'intera attività, dall'acquisto alla consegna del prodotto, ciò include anche la riduzione del tempo necessario per emettere un ordine di acquisto, l'ottimizzazione della supply chain e la riduzione del tempo necessario per approvare una modifica ingegneristica. L'obiettivo non è lavorare più velocemente, ma eliminare gli sprechi e mettere le priorità sugli obiettivi giusti.

Il modello si basa sui principi del Lean Manufacturing, la produzione snella, che si concentra nell'eliminare la variabilità, per poi poter eliminare passaggi intermedi a bassissimo valore aggiunto.

Il Quick Response perfeziona questa visione introducendo la distinzione tra variabilità strategica e variabilità disfunzionale.

La variabilità strategica aggiunge valore alla linea di prodotti commercializzati. Un esempio è dato dalle aziende che vendono computer e che permettono ai clienti di selezionare le opzioni che vogliono per i loro computer. Questo crea un alto livello di variabilità del prodotto, ma anche un alto grado di soddisfazione del cliente.

La variabilità disfunzionale non aggiunge valore, non è desiderata dal cliente e quindi deve essere eliminata. Un esempio che proviene dal settore della moda sono le misure di un prodotto che, a parità di taglia, variano più di quanto i clienti possono accettare. La variabilità disfunzionale si traduce in rilavorazioni, resi di prodotto e mancate date di consegna, tutti fattori che alzano i costi e quindi abbassano i profitti. Anche se il QRM va oltre la lean, non scarta né ignora principi e metodi snelli; in questo modo espande e perfeziona i principi lean per portare un focus più nitido sulla riduzione dei tempi di consegna.

Questo modello si basa sui principi di base dell'eliminazione degli sprechi e del miglioramento dell'efficienza, integrando allo stesso tempo i principi propri del QRM che includono:

- Focus sulla riduzione dei tempi di produzione, mettendo l'accento sulla riduzione dei tempi di consegna e focalizzando tutti gli aspetti dell'organizzazione: dall'officina al front office, includendo i fornitori nella supply chain, con risposte rapide e riducendo i tempi di consegna.
- Formazione dei manager sull'utilizzo di strategie basate sul tempo e collegare le strategie aziendali alle strategie funzionali; misurare le prestazioni in unità temporali anziché in unità monetarie e utilizzare i principi della dinamica del sistema per ottenere una risposta rapida.
- Sistema di fabbricazione basato su cellule.
- Concentrarsi sull'implementazione e sostenere i cambiamenti che riducono i tempi di consegna.
- Utilizzare il Manufacturing Critical path Time per misurare i tempi di consegna.

Con la sua attenzione alla riduzione dei tempi di consegna, il tempo di produzione è una delle metriche chiave utilizzate per misurare il successo. Il tempo di consegna è il tempo totale da quando un cliente crea un ordine fino alla consegna dell'ordine stesso. L'orologio inizia a misurare il tempo da quando il cliente crea l'ordine. La rapidità con cui l'ordine viene ricevuto, elaborato e spostato nel processo di produzione fa parte del percorso critico. Se l'ordine arriva tramite un banco ordine, la produzione non può iniziare fino al giorno successivo. Se il cliente inserisce l'ordine direttamente in un sistema online automatizzato, la produzione può iniziare entro pochi minuti dalla creazione dell'ordine.

Possiamo notare una serie di vantaggi che derivano dall'utilizzo del Quick Response:

1. Maggiore soddisfazione del cliente; viviamo in un mondo altamente competitivo in cui il tempo di attesa è tempo perso; se è possibile fornire in modo veloce i prodotti che il cliente vuole, avremo clienti più felici che tornano a comprare di nuovo.

2. Aumento del flusso di cassa; offrendo prodotti ai clienti in modo veloce, si avranno pagamenti più veloci che aumentano il flusso di cassa complessivo aumenta. Questo genera più flessibilità e una maggiore capacità di rispondere ai cambiamenti del mercato.
3. Battere la concorrenza; il QRM spinge l'innovazione e impedisce ad un'azienda di adagiarsi mentre un concorrente si innova e ruba i clienti. L'attenzione incessante sulla riduzione dei tempi di consegna spinge un'organizzazione ad essere innovativa e con una migliore qualità.

Il QRM risulta basato sulla metodologia Just in time, una filosofia che consente il veloce scorrimento dei materiali nelle varie fasi di produzione. La metodologia del Just in Time vede le scorte come uno spreco di risorse e di conseguenza il suo obiettivo risulta quello di ridurle e di creare un processo produttivo che rispecchi la domanda reale dei beni.

Dunque, lo scopo del Quick Response è la riduzione di tutti gli intervalli di tempo presenti nell'intera catena di fornitura. Le fasi di miglioramento che portano ad ottenere una risposta rapida sono: la riduzione dei tempi di approvvigionamento del tessuto, la riduzione dei tempi di produzione di un capo e le relazioni innovative con i distributori. Tramite il Quick Response, dunque, si riesce a prendere decisioni basate sulla domanda all'ultimo momento, riuscendo così a massimizzare la diversità dell'offerta e a ridurre i tempi di consegna, i costi e l'inventario.

### **1.3.2 Agile supply chain**

La supply chain è una rete di organizzazioni coinvolte, attraverso collegamenti a monte e a valle, in differenti processi e attività per produrre valore sotto forma di prodotti e servizi destinati a un consumatore finale (Costantino F.). L'obiettivo della supply chain è quello di collegare il mercato, la rete di distribuzione, il processo di produzione e l'attività di approvvigionamento per fare in modo che i clienti siano assistiti al massimo livello e con costi meno elevati. Gli attori di questa struttura sono gli agenti di produzione, cioè i punti vendita al dettaglio e i centri di distribuzione, e di servizio, cioè le aziende di trasporto.

Tale struttura mostra però, i suoi limiti quando la domanda del mercato inizia a crescere. Con lo scopo di rispondere in maniera efficiente all'incremento della

domanda viene strutturata una supply chain agile (Agile supply chain) che si qualifica per una elevata flessibilità agli eventi, più o meno prevedibili. Queste catene di fornitura sono chiamate agili perché sono in grado di affrontare il cambiamento, inteso come variabilità della domanda. La supply chain agile ha delle caratteristiche: sincronizzazione delle attività mediante condivisione delle informazioni; eliminazione delle attività che non apportano valore; promozione della collaborazione con i fornitori; riduzione della complessità; gestione dei processi e, infine, utilizzo di indici di performance adeguati.

Al giorno d'oggi la maggior parte delle imprese del settore moda prediligono il decentramento produttivo verso paesi a basso costo del lavoro con l'obiettivo finale della massimizzazione del lavoro per il cliente, intendendo non solo il rapporto qualità-prezzo ma anche la velocità di risposta al mercato da parte dell'azienda. La ricerca di ciò che è migliore e meno costoso nel mondo, richiede una gestione flessibile della supply chain. Le imprese che adottano la strategia del decentramento del lavoro contribuiscono ad una supply chain agile e flessibile capace di adeguarsi rapidamente alle variazioni della domanda del mercato.

Zara e Benetton sono due esempi di imprese che hanno raggiunto una veloce reattività ai cambiamenti della domanda finale. Sia Zara che Benetton detengono infatti una rete di negozi ben distribuita, e vantano una centralizzazione della distribuzione in sede e un'avanzata tecnologia di distribuzione. I rispettivi centri hanno un sistema automatizzato costituito da tunnel sotterranei e complessi macchinari, in grado di gestire tutti i centri di produzione delocalizzati. Le due aziende hanno un elevato investimento sull'automatizzazione che rappresenta la chiave per il funzionamento dell'intero processo. Benetton, per la distribuzione dei prodotti nei punti vendita ha fin da subito cercato di velocizzare la distribuzione, fondando una società di trasporto che permette l'arrivo delle merci in tutto il mondo in sette giorni. Zara, invece, vanta invece del primato nella produzione e nell'agilità della supply chain e ottiene tempi di consegna in linea con la sua strategia, cioè garantisce l'arrivo della merce in tutto il mondo in meno di due giorni.

## **1.4 La sostenibilità del fast fashion**

### **1.4.1 Il concetto di sostenibilità**

L'esigenza di una crescita economica, sostenibile e rispettosa dell'ambiente ha cominciato ad emergere intorno agli anni Settanta, quando la società ha cominciato a capire che il tradizionale modello di sviluppo avrebbe causato danni irreversibili all'intero ecosistema terrestre. La prima conferenza internazionale su questa tematica è la "Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano" che si è tenuta a Stoccolma nel 1972 e con la quale inizia una forma di cooperazione tra Stati volta a realizzare politiche per lo sviluppo ambientale. Qui per la prima volta la comunità internazionale adotta alcuni principi che saranno poi alla base del concetto di sviluppo sostenibile: "le risorse naturali della Terra, devono essere salvaguardate a beneficio delle generazioni presenti e future attraverso una programmazione e una gestione appropriata e attenta". Nel 1980, invece, viene pubblicato il documento "Strategie per la Conservazione del Mondo" seguito, nel 1982, dalla pubblicazione della "Carta per la Natura". Si cerca, in pratica, per diversi anni di risolvere l'incompatibilità tra sviluppo e tutela dell'ambiente, giungendo alla conclusione che è necessario mettere in atto una differente forma di sviluppo, ossia lo sviluppo sostenibile.

Per sviluppo sostenibile si intende lo sviluppo volto a soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di far fronte ai propri bisogni. Questo concetto è utilizzato per la prima volta nel 1987 nel Rapporto Brundtland ("Our Common future") ma verrà poi ripreso e integrato durante la Conferenza ONU su ambiente e sviluppo tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992. Da questa conferenza emerge l'idea che uno sviluppo che voglia essere davvero sostenibile non deve limitarsi agli aspetti solamente ambientali, ma deve anche considerare le problematiche della giustizia economica e dell'equità sociale: una vera sostenibilità dovrà essere ambientale, economica e sociale. Alla Conferenza di Rio i Paesi partecipanti danno vita a cinque documenti:

- La dichiarazione di Rio de Janeiro su Ambiente e Sviluppo
- La dichiarazione di Principio sulle Foreste
- La Convenzione sui Cambiamenti Climatici

- La Convenzione sulla Biodiversità
- L'Agenda 21

Il concetto di sostenibilità è applicato alle società umane a partire dal Rapporto Brundtland che definisce la sostenibilità come: “un processo di cambiamento nel quale lo sfruttamento delle risorse, gli orientamenti degli investimenti, lo sviluppo tecnologico e i cambiamenti a livello istituzionale devono soddisfare le esigenze attuali e future”.

L'esigenza di sostenibilità nasce dal fatto che il sistema in sé è sostenibile poiché dotato di un equilibrio che si rigenera di pari passo con i cambiamenti chimici, fisici o climatici. Quello che non è sostenibile è l'uomo e le attività umane che alterano l'equilibrio dell'ecosistema. Le minacce alla sostenibilità a causa delle attività umane sono: la distruzione dell'habitat e perdita della biodiversità, deforestazione, degrado degli oceani, scarsità d'acqua dolce, esaurimento delle risorse, ecc.

I problemi globali che ci troviamo ad affrontare sono dovuti all'eccessivo utilizzo da parte dell'uomo delle risorse naturali che rischiano di esaurirsi.

Per far fronte a questo problema che sta interessando tutto il pianeta è stata stilata l'Agenda 2030 dagli stati membri dell'Organizzazione delle Nazioni Unite. L'Agenda contiene 17 obiettivi interconnessi, con l'attenzione ad ottenere un futuro migliore e sostenibile per tutti. È stata sottoscritta il 25 settembre 2015 dai governi dei 193 paesi membri dell'ONU e approvata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite. Questi obiettivi hanno una validità globale, riguardano tutti i paesi e le imprese, sia pubbliche che private. I 17 obiettivi si riferiscono alle questioni importanti per lo sviluppo, prendendo in considerazione le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile, e mirano a porre fine alla povertà, a lottare contro l'ineguaglianza, ad affrontare i cambiamenti climatici, a costruire società che rispettino i diritti umani. Nella figura 1.2 possiamo osservare i 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile.



Figura 1.2 Gli obiettivi dell'agenda 2030

Come riportato precedente, la sostenibilità ha tre grandi pilastri:

- la dimensione ambientale
- la dimensione economica
- la dimensione sociale

Queste tre dimensioni sono strettamente legate una all'altra e interagiscono tra di loro. Quando un fattore agisce su una dimensione, la sua azione avrà conseguenze positive o negative su tutte le altre.

### Sostenibilità economica

La sostenibilità economica è alla base dello sviluppo sostenibile e può essere definita come la capacità di un sistema economico di generare una crescita duratura degli indicatori economici, in particolare la capacità di generare reddito e lavoro. La visione di una crescita economica che si accompagni al rispetto dell'ecosistema, si fa avanti a partire dagli anni Settanta. È importante che i modelli economici di stampo sostenibile siano in grado di produrre e distribuire i prodotti e servizi riducendo gli sprechi delle risorse di cui l'uomo dispone. La sostenibilità economica è solo alla base di qualsiasi concetto di sostenibilità, anche quello più ampio che riguarda la salvaguardia del capitale economico, sociale e naturale. Oltre al capitale economico vanno protetti il capitale umano e sociale, costituito



dagli individui, e il capitale naturale, costituito dall'ambiente e dalle risorse naturali della società.

### Sostenibilità ambientale

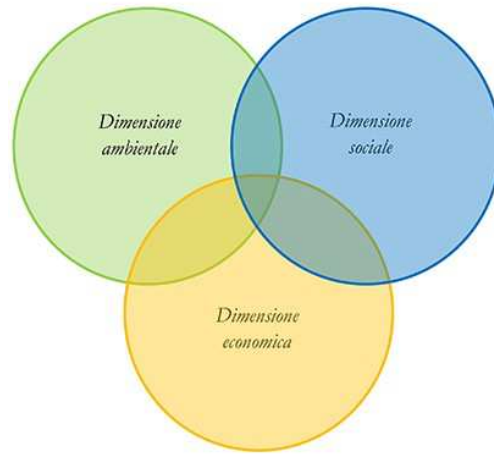
Il concetto di sostenibilità ambientale ha iniziato a prendere piede nel linguaggio comune solo di recente. Per sostenibilità ambientale si intendono gli obiettivi, il programma e le azioni messe in atto per mantenere in equilibrio l'ecosistema terrestre e le attività umane. Le risorse, che sono scarse, devono essere utilizzate in modo responsabile e senza sprechi. Gli obiettivi della sostenibilità sono ridurre al minimo l'impatto dell'uomo che rischia di compromettere la biodiversità e limitare la produzione ed il rilascio di elementi chimici ed in generale di sostanze inquinanti che danneggiano l'ambiente.

La sostenibilità ambientale è entrata a far parte del modello dello sviluppo sostenibile. Nei 17 obiettivi, di cui ho parlato sopra, l'ONU lega la sostenibilità alla tutela dell'ambiente.

### Sostenibilità sociale

La sostenibilità sociale è un altro dei pilastri dello sviluppo sostenibile. Si fa riferimento al complesso di azioni che hanno l'obiettivo di raggiungere l'equità nella società. Si realizza attraverso azioni sul campo giuridico, economico e culturale per eliminare la povertà e creare condizioni di dignità di base per la vita di ogni uomo. In particolare, la sostenibilità sociale riguarda il diritto di un essere umano di poter vivere in un contesto ambientale e socio-economico che gli consenta di poter esprimere la propria individualità. Inoltre, essa si attua rafforzando la coesione sociale e consentendo a tutti i cittadini di agire in tutela delle minoranze. Da un punto di vista giuridico, la sostenibilità sociale significa intraprendere azioni per l'affermazione dei diritti economici, politici, sociali e culturali e per questo trova la sua prima forma di tutela nella Dichiarazione dei diritti dell'uomo del 1948. Questo pilastro è stato considerato solo recentemente perché implica modifiche profonde dei rapporti di forza tra gli uomini e nel nostro sistema economico.

*Le tre dimensioni della sostenibilità*



*Figura 1.3 Le tre dimensioni della sostenibilità*

#### **1.4.2 La responsabilità sociale d'impresa**

La responsabilità sociale d'impresa (RSI) è, secondo la Comunicazione UE n.681 del 2011, "la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società". Per soddisfare la loro responsabilità sociale, le imprese devono avere in atto un processo per integrare le questioni sociali, ambientali, etiche, i diritti umani e le sollecitazioni dei consumatori nelle loro operazioni commerciali.

La RSI è l'applicazione dei seguenti principi:

- **sostenibilità:** si riferisce all'uso consapevole delle risorse ambientali e alla capacità di valorizzare le risorse umane e contribuire allo sviluppo della comunità locale in cui l'azienda opera
- **volontarietà:** azioni svolte indipendentemente dagli obblighi della legge
- **trasparenza:** dialogo con i vari portatori di interesse diretti e indiretti d'impresa
- **qualità:** riferito sia agli output ma anche ai processi produttivi dell'impresa
- **integrazione:** l'azione coordinata sia orizzontalmente che verticalmente tra le varie direzioni e reparti dell'impresa

Le imprese devono sia soddisfare i bisogni di tutti gli stakeholder (dipendenti, clienti, fornitori, ecc.) sia rispettare le linee guida internazionali in termini di sostenibilità che mirano a rendere più consapevoli le aziende nei confronti dell'ambiente e della società.

Il primo ad introdurre il tema della responsabilità sociale d'impresa fu A. B. Carroll, professore emerito e direttore del Non-profit Program and Community Service Program nel Terry College of Business presso l'Università della Georgia. Nel 1979 nel A.B. Carrol, ha teorizzato la "piramide della Corporate Social Responsibility" così rappresentata:



Figura 1.4 La piramide della Responsabilità sociale d'impresa

Alla base della piramide troviamo la responsabilità economica che permette, da una parte, agli stakeholders dell'azienda di ricevere un contributo conforme al profitto conseguito, dall'altra di fare in modo che nel mercato i beni e i servizi vengano venduti ad un prezzo equo. Al gradino successivo troviamo la responsabilità legale, che consiste nel garantire il rispetto delle normative dei paesi in cui opera l'azienda. Avvicinandoci ancora di più al vertice troviamo la responsabilità etica non dettata dalla legge. L'impresa si impegna a rispettare i bisogni della società e impone in maniera volontaria i comportamenti etici da seguire. Infine, al vertice, troviamo la responsabilità filantropica, un aspetto a discrezione dell'impresa. Consiste in una responsabilità nei confronti della società che va oltre le questioni commerciali, economiche e d'impresa. I primi due livelli sono considerati necessari, il terzo è atteso dalla comunità mentre il quarto, che a mio avviso è molto importante, è una responsabilità discrezionale. Carroll, quindi, si preoccupa di mettere ordine in tutti gli aspetti, da quelli fondamentali a quelli più auspicabili che portano l'azienda a fare in modo che la crescita non sia solo interna ma anche a beneficio della società. Le aziende dovrebbero assumersi la responsabilità di ciò che accade nel loro

contesto di riferimento e cercare di agire, per migliorare le condizioni di vita dei cittadini.

In conclusione, lo sforzo richiesto all'impresa, attenta a lavorare con responsabilità, verrà poi ripagato sia in termini di sostenibilità ambientale, sia anche in termini di competitività nel mercato in quanto i consumatori sono sempre più informati su come vengono prodotti i beni e sono anche più esperti nel riconoscere le pratiche che fanno del bene alla società e quali no.

### **1.4.3 I problemi di sostenibilità del fast fashion**

I due argomenti trattati finora, la sostenibilità e il fast fashion, sembra che non abbiano molto in comune invece vorrei mostrare qui che sono legati tra loro. Le logiche che stanno alla base del fast fashion rappresentano tutto ciò che è il contrario alla sostenibilità: un capo lo si acquista perché va di moda e nel momento in cui la moda cambia lo si butta, anche se quasi nuovo e ancora in grado di svolgere la sua funzione.

I consumatori, attratti più dai prezzi bassi, acquistano immediatamente capi nuovi e li rimpiazzano appena c'è una nuova tendenza.

Un ruolo fondamentale lo ricoprono gli Influencer che contribuiscono molto a questa pratica. Attraverso i social network, come Tik Tok e Instagram, si raggiunge un pubblico molto giovane e senza una grande disponibilità economica. Il loro ruolo è di rendere virali i loro contenuti e i prodotti che utilizzano. Le persone, soprattutto giovani, quindi si trovano davanti ciò che vorrebbero avere e nel giro di pochi minuti lo acquistano.

I prezzi bassi aumentano le quantità di prodotti che gli individui possiedono e fanno prevalere il concetto di quantità piuttosto che qualità.

Dietro questi prezzi bassi, però, si nascondono realtà con condizioni precarie dei lavoratori e inquinamento ambientale. Numerosi e gravi, infatti, sono gli impatti ambientali e sociali alla base della catena di fornitura.

#### Insostenibilità sociale

All'origine dei costi bassi nel settore del fast fashion risiede la delocalizzazione della produzione nei Paesi in via di sviluppo. La scelta di delocalizzare la

produzione è dovuta al basso costo della manodopera in questi paesi e a regolamenti meno severi riguardo la questione ambientale e sociale.

Gli impatti sociali come i diritti dei lavoratori, le cattive condizioni di lavoro, i lunghi orari, i bassi salari, lo sfruttamento del lavoro minorile e le questioni di salute e sicurezza sono i problemi gravi che affliggono i Paesi in cui si è trasferita la produzione di vestiario e che hanno come responsabili le imprese del fast fashion. Quella della moda è considerata una delle cinque industrie che hanno fatto maggior uso della schiavitù moderna. Nei paesi del sud est asiatico, come Cina, Bangladesh, Pakistan e India, il numero di bambini che lavorano nelle fabbriche è altissimo. Le persone che lavorano in queste fabbriche sono sovraccaricate di lavoro e senza alcuna tutela. Non esistono le indennità per le malattie e si lavora in ambienti non sicuri e molto pericolosi. Ne è un esempio il crollo dell'edificio Rana Plaza in Bangladesh. Nell'aprile 2013, si verifica un cedimento dell'edificio, che tra i tanti negozi, contiene anche alcune fabbriche di abbigliamento. Nel momento in cui si notano le crepe sull'edificio, i negozi ai piani inferiori vengono chiusi, ma l'avviso è ignorato dai proprietari delle fabbriche tessili. Con il crollo muoiono 1138 operai e 2500 sono i feriti. Le fabbriche coinvolte producevano abbigliamento per importanti marchi come Zara, Primark, H&M.

A partire da questo evento è nato un movimento, il Fashion Revolution, volto a sensibilizzare i consumatori riguardo gli acquisti.

Le retribuzioni dei lavoratori sono sotto i minimi livelli. La manodopera arriva ad essere retribuita da 1,90 a 2,40 dollari al giorno nonostante una giornata di lavoro arrivi a 12 ore. I genitori spesso sono costretti a portare anche i loro figli in fabbrica, non potendo permettersi, di pagare la scuola. Questo fenomeno è una vera e propria violazione del diritto d'infanzia del bambino, che già dai primi anni di vita deve recarsi in fabbrica e vivere in condizioni rischiose per la sua vita.

## BREAKDOWN OF COSTS OF A T-SHIRT

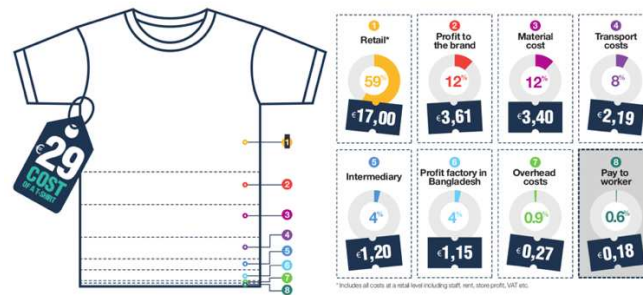


Figura 1.5 Ripartizione dei costi di una maglietta

### Insostenibilità ambientale

Il fast fashion ha rivoluzionato le abitudini dei consumatori e l'intero processo di acquisto. La diminuzione del prezzo dell'abbigliamento e l'elevato numero di collezioni annue, insieme alla bassa qualità dei vestiti hanno portato a un aumento del volume di vestiti utilizzati a livello globale. I consumatori cercano costantemente nuovi abiti per soddisfare la loro esigenza di essere sempre alla moda. Ma con il cambiamento continuo delle tendenze, si genera una corsa costante all'acquisto da parte delle persone. Rispetto a vent'anni fa, la vita di un capo è dimezzata mentre è più che raddoppiato l'acquisto di vestiti da parte dei consumatori. Il fast fashion non aumenta solo la velocità del processo produttivo, ma anche il ciclo di vita di un abito, dal momento che diventa vecchio, dopo il suo poco utilizzo. Le persone tendono a scartare velocemente i capi, essi sono trattati come un bene usa e getta. Il ritmo di produzione è frenetico e ogni settimana si lavora a nuove collezioni basate sulle tendenze del momento per soddisfare i consumatori.

Tutto questo porta ad un problema sempre più allarmante: lo smaltimento dei vestiti-rifiuti. La maggior parte degli scarti finisce nelle discariche invece di essere riciclata o riutilizzata. Mentre nel passato i vestiti erano prodotti con fibre organiche e biodegradabili, i vestiti, oggi contengono fibre artificiali e sintetiche, come il poliestere, difficili da riciclare e impiegano decenni per decomporsi.

L'industria tessile è considerata la seconda più inquinante al mondo dopo quella del petrolio. Questo è dovuto a processi produttivi che impattano notevolmente sull'ambiente. Tutti gli ecosistemi, acquatici, terrestri e atmosferici, vengono

compromessi a causa delle pratiche adottate dall'industria. Si stima che ogni anno l'85% dei tessili prodotti finisca in discarica. Il fast fashion è responsabile del 10% delle emissioni serra sul pianeta, per non contare poi anche lo sfruttamento e l'inquinamento delle acque. Ogni anno vengono consumati 1.500 miliardi di litri d'acqua e si stima che il 20% dell'inquinamento delle acque derivi dai processi di tintura e lavorazione dei tessuti. L'industria ha un grande impatto sull'inquinamento degli oceani. La maggior parte degli abiti, essendo in poliestere, per il lavaggio rilascia circa 500.000 tonnellate di microfibre nelle acque; il problema è che per soddisfare la domanda, la produzione di fibre continua a crescere. Il 35% delle microplastiche che popolano gli oceani è attribuibile ai lavaggi dei capi in fibre sintetiche e ai rifiuti tessili che superano i 92 milioni di tonnellate ogni anno. Questi rifiuti non sono solo prodotti giunti al termine del loro ciclo di vita, ma comprendono anche l'invenduto dei marchi di abbigliamento che devono far spazio alle nuove collezioni. Questi scarti, per essere smaltiti, vengono bruciati o mandati nelle discariche.

Si stima che il consumo globale sia salito a circa 62 milioni di tonnellate di prodotti tessili all'anno e si prevede che raggiungerà i 102 milioni di tonnellate entro il 2030. Una gran parte dell'insostenibilità ambientale del fast fashion dipende dall'industria del cotone poiché comporta pratiche di coltivazione non sostenibili. Richiede l'utilizzo di ampi terreni da sfruttare in maniera intensiva e tutte le fasi produttive richiedono enormi quantità d'acqua. Secondo il Water footprint report, il cotone è tra le fibre tessili che consuma più acqua. Nel report viene stimato che il volume d'acqua utilizzato per la produzione del cotone è di 11.000 litri d'acqua per 1 chilogrammo. Per produrre una camicia da 250 grammi si devono consumare 2700 litri d'acqua. La coltivazione del cotone richiede una grande quantità di pesticidi ed è responsabile dell'utilizzo del 16% dei pesticidi usati in agricoltura a livello globale. Questi pesticidi vengono poi rilasciati nell'acqua.

Per quanto riguarda i capi sintetici, dobbiamo distinguere tra semi sintetici e sintetici. Le fibre semi sintetiche sono quelle che derivano da fibre naturali trattate con processi chimici, come il rayon o la viscosa. L'utilizzo nel processo di trasformazione di sostanze chimiche dannose come l'acido solforico, e il grande processo di disboscamento legato alla loro produzione, le rendono molto impattanti

sull'ambiente. Le fibre sintetiche come il nylon e il poliestere derivano dal petrolio e hanno un altissimo impatto ambientale, dall'estrazione del greggio fino allo smaltimento dei capi a fine vita.

Possiamo quindi affermare che il fast fashion ha un enorme impatto a livello ambientale e a livello globale. La supply chain distribuita in tutto il pianeta, crea problematiche di inquinamento in diverse parti del mondo. La produzione iniziale di fibre e la fabbricazione degli indumenti avviene nei Paesi in via di sviluppo, mentre il consumo è nei Paesi sviluppati.

I rifiuti, generati nella produzione e durante il consumo, vengono smaltiti localmente oppure vengono esportati purtroppo, nei Paesi del Terzo Mondo, per esempio in Africa, generando ancora problemi.

### **1.5 Gli effetti del Covid-19 sul settore della moda**

Il Covid-19 ha avuto un grosso impatto a livello globale e ha generato numerosi problemi e cambiamenti nella società. Tutti i settori dell'economia hanno avuto delle ripercussioni, incluso quello della moda. Questa industria ha ricevuto dei duri colpi a causa delle chiusure imposte dai governi e per questo ha perso numerosi profitti. Parte di questi sono stati però recuperati dalle vendite online. I marchi del fast fashion si trovano ora a fare i conti con gli effetti della pandemia. Al 31 marzo 2020, ad esempio, H&M aveva chiuso ben 3.778 negozi in 54 Paesi. Tale chiusura ha causato un calo dei ricavi netti pari al 46% rispetto a marzo 2019. Simile anche il caso del gruppo spagnolo Inditex, che comprende Zara, Bershka, Massimo Dutti e Pull and Bear, che a marzo ha chiuso 3.785 negozi.

Una tendenza che è emersa dalla pandemia è la digitalizzazione, che ha rappresentato uno sbocco per le scorte invendute. Grazie al Covid-19 si è iniziato a fare un maggiore uso degli store online, destinati a crescere sempre di più. Le persone hanno fatto uso dell'e-commerce e, come riportato da un'indagine di McKinsey, il 24% degli intervistati ha acquistato per la prima volta un prodotto online durante il lockdown, e il 76% di questi si è definito soddisfatto.

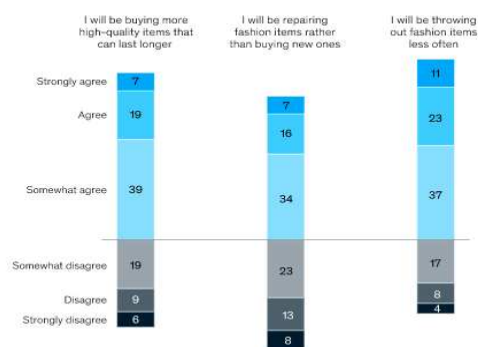
La pandemia ha portato ad accelerare il processo di digitalizzazione già in atto nel periodo pre-pandemia. Questo processo offre alle imprese molte opportunità di marketing e di vendita.



Il Covid-19 ha anche avuto però, un impatto positivo nel settore: ha imposto all'intero fashion system un arresto forzato. La necessità di un cambiamento, però, era stata avvertita anche prima della pandemia. Ha cominciato a emergere un comportamento, da parte dei consumatori, più etico. La richiesta di adozione di pratiche più etiche e sostenibili sta aumentando. La pandemia ha portato le persone a pensare di più alle scelte di acquisto. Un'indagine condotta da McKinsey & Company su un campione di oltre due mila consumatori di Regno Unito e Germania ha evidenziato come sia emerso un aspetto fortemente positivo per l'ambiente. Due terzi degli intervistati hanno affermato come limitare gli impatti sul cambiamento climatico sia diventato importante e l'88% ritiene si debba prestare maggiore attenzione alla riduzione dell'inquinamento. Inoltre, in riferimento ai marchi della moda, il 65% dei consumatori ha espresso l'intenzione di acquistare articoli di moda più durevoli. Il 71% invece ha in programma di mantenere più a lungo i capi che già possiede. Inoltre, il 57% di questi è anche disposto a riparare i capi per prolungarne l'utilizzo.

**After the COVID-19 crisis, consumers are open to purchasing more durable fashion items, as well as repairing and keeping them longer.**

Changes in purchasing behavior after COVID-19 crisis, % of respondents (n = 2,004)<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Figures may not sum to 100%, because of rounding.

McKinsey  
& Company

Figura 1.6 Il cambiamento del comportamento dei consumatori dopo il Covid 19

I Millennials e la Generazione Z stanno inoltre guidando una tendenza basata sulla crescita di nuovi modelli di consumo in quanto prediligono provare marchi più piccoli o emergenti.

La pandemia ha quindi accelerato un processo di rinnovamento già in corso negli ultimi anni. Molti marchi si sono mossi in una direzione più sostenibile, puntando su materiali e tecniche di produzione rispettose dell'ambiente.

## **Capitolo II: Come arrivare ad un modello più sostenibile**

### **2.1 La necessità di un cambiamento**

L'industria del fast fashion ha sempre dimostrato i suoi limiti, ma è soprattutto negli ultimi anni che sono diventati più evidenti. L'attuale logica di business del settore tessile si basa su una produzione e una vendita sempre maggiori e su cicli di vita brevi che portano ad un consumo insostenibile, a grandi sprechi e ad un enorme impatto ambientale. Per questo emerge sempre di più l'incompatibilità ambientale tra lo sviluppo sostenibile e il modello produttivo del fast fashion. In una logica del breve periodo questo sistema può continuare a generare ricavi, ma i problemi nascono se si va ad analizzare una prospettiva di lungo periodo. I problemi ambientali si aggravano sempre di più, e le persone cominceranno ad essere più attenti ai loro acquisti. Anche gli aspetti etici delle aziende dovranno cambiare per evitare di aggravare la situazione in cui già si ritrovano. Le imprese per fare questo dovranno mettere in secondo piano i profitti e guardare con maggiore attenzione alla sostenibilità. Questo processo di cambiamento è necessario per far sopravvivere questo business nel tempo. Un'impresa che sarà in grado di essere rispettosa delle tematiche ambientali e rispetta le condizioni dei lavoratori sarà in grado di essere ricompensata con dei profitti adeguati.

L'industria del fast fashion deve dunque migliorare l'aspetto della sostenibilità se vuole sopravvivere a lungo termine, e quindi deve mettere in atto tutti i processi necessari a consentire una produzione attenta all'ambiente e agli individui.

Per affrontare il tema della sostenibilità dell'impresa, è utile vedere l'idea dell'economista statunitense Robert Edward Freeman, il quale afferma che la sostenibilità è il risultato della considerazione degli interessi di tutti gli stakeholder, sia primari sia secondari, che partecipano all'ideazione, produzione, fornitura e vendita di un prodotto. Essere un'impresa sostenibile significa:

- rispetto dell'ambiente
- rispetto della salute dei lavoratori e dei consumatori
- risparmio delle materie prime e delle risorse economiche
- rispetto dei diritti umani
- razionalizzazione dei processi creativi e produttivi
- riduzione degli sprechi

- creazione di nuovi e più trasparenti legami con le comunità di interesse ed esplorazione di nuovi ambiti di mercato più umani, equo solidali.

Occorre dunque un nuovo modello di consumatore, molto più cosciente e meno impulsivo affinché si possa realizzare una vera rivoluzione nel settore della moda verso una maggiore sostenibilità (Paltrinieri, 2013).

## 2.2 Le tre “R” della sostenibilità

Il problema sempre più attuale della scarsità delle risorse e delle materie prime, porta ad operare scelte imprenditoriali basate su quelle che solitamente vengono definite le tre “R” della sostenibilità ambientale:

- Ridurre
- Riciclare
- Riutilizzare

A sviluppare questo concetto sono stati William Russell e Rex Burch, due accademici inglesi che svilupparono le 3R negli anni Cinquanta nel loro saggio “The Principles of Humane Experimental Technique”. Ma le 3R originali non sono quelle conosciamo oggi, erano: Replacement, Reduction and Refinement (sostituzione, riduzione, perfezionamento) e avevano come obiettivo finale quello di ridurre al minimo l’uso degli animali e il dolore o l’angoscia pur raggiungendo gli obiettivi scientifici critici che portano a progressi nella salute e nella medicina. Con il tempo il concetto delle 3R è cambiato così come è cambiata la società e sono diventate quelle attuali.

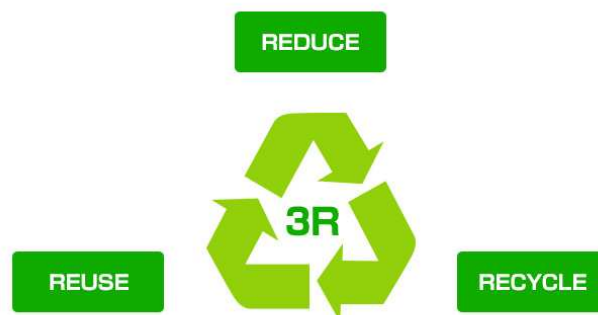


Figura 2.1 Le 3 “R”

## Il riciclo

La pratica del riciclo dei rifiuti della società riguarda il processo di trasformazione finalizzato a reinserirli, attraverso nuove lavorazioni, in un processo produttivo e quindi in un nuovo ciclo di vita. Si possono riciclare materiali di pre-consumo, cioè originati da scarti ed eccedenze di produzione, o post-consumo, cioè recuperati alla fine del ciclo di vita. Nel riciclo diventa ancora più importante il rispetto dei processi produttivi finalizzati alla qualità e resa ottimale delle caratteristiche del prodotto. Nella moda, il caso di riciclo più noto, è quello delle bottiglie in PET, le quali, vengono trasformate in filamenti continui idonei a essere utilizzati in capi di abbigliamento come il pile, imbottiture, materiali compositi. Un altro caso è rappresentato dalla rigenerazione della lana. La prima fase per ottenere lana rigenerata è quella della raccolta degli stracci dei vecchi abiti. Questi vengono divisi per colore e per tipologia di tessuto. Vengono tolti i bottoni, le lampo, le fodere e le etichette, e successivamente vengono sfilacciati. Questo processo viene utilizzato per ottenere la lana meccanica, ossia fibre che verranno nuovamente affinate e filate per ottenere tessuti nuovi ma che mantengono le caratteristiche delle fibre originali.

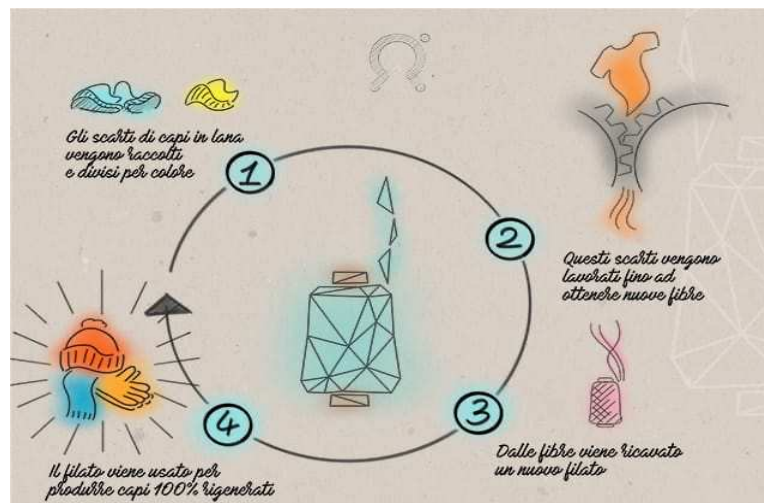


Figura 2.2 Ciclo di lavorazione della lana rigenerata

Indossare lana rigenerata è una scelta non solo di gran moda ma anche vantaggiosa in termini di sostenibilità e di impatto ambientale. Per la produzione di un maglioncino di cashmere "nuovo" si immettono in atmosfera fino a 6.500 kg di CO<sub>2</sub>, a differenza di un maglioncino in cashmere rigenerato che arriva appena a

100 grammi. Anche il consumo d'acqua viene ridotto: la produzione di lana rigenerata riduce il consumo d'acqua del 90%. I risparmi della produzione di lana rigenerata riguardano anche l'utilizzo di energia, prodotti chimici e coloranti. Rispetto alla produzione di un maglioncino di cashmere con fibre vergini, un maglioncino in cashmere rigenerato riduce notevolmente l'impatto ambientale risparmiando il 77% di energia, il 90% di acqua, il 90% di prodotti chimici, il 95% di Co2, il 100% di coloranti chimici.

Possiamo affermare quindi che un modo per ridurre l'impatto ambientale è acquistare vestiti generati con la tecnica del riciclaggio tessile in quanto è di grande importanza quando si tratta di rallentare la produzione di nuovi tessuti sintetici a base di petrolio. Tutto questo comporta un minore impatto ambientale, contribuendo così al risparmio idrico, energetico e alla minore produzione di rifiuti.

### Il riuso

Si parla invece di riuso quando ci si riferisce a riutilizzo di prodotti, ossia un allungamento del loro ciclo di vita, rivalorizzato in una nuova modalità di impiego e destinato a nuovi mercati e consumatori.

Nel mondo della moda, quando parliamo di riuso, è importante considerare le idee creative che sottendono alla sua rivisitazione e re-immissione nel mercato. Da questo nasce una tendenza alla produzione di oggetti su misura, personalizzati, in cui il consumatore può prendere parte alle scelte: un processo in cui si manifesta un ritorno al settore artigianale, alla lavorazione manuale e all'interesse dell'oggetto unico. Negli ultimi anni la pratica del riuso ha fatto il suo ingresso nella moda alimentando una nuova forma di mercato di abbigliamento che coniuga la qualità al vintage. Oltre al canale del recupero dei prodotti della moda, si sono intensificati i centri di vendita e baratto dei capi e accessori di seconda mano, grazie soprattutto al passaparola che avviene tra i giovani sui social. È un fenomeno in crescita negli ultimi anni anche a causa del risparmio economico che si ha in un periodo di crisi economica. Il riutilizzo ha tantissime potenzialità grazie al fatto che i capi scartati giornalmente sono tantissimi e perché il recupero conviene sia a chi cede ma anche a chi acquista. Riduce inoltre il prelievo e l'utilizzo di materie prime e la produzione di rifiuti.

### Il risparmio

Infine, quando si parla di risparmio, nei processi produttivi del settore moda, si fa riferimento all'efficienza energetica, derivante dalla possibile riduzione dei costi energetici, e al contenimento del consumo di risorse idriche necessarie ai processi di lavorazione del prodotto e di depurazione dei reflui. Nel tessile, per esempio, alcuni produttori italiani di macchine tessili stanno focalizzando la value proposition, proprio sul risparmio energetico, trasformandosi da semplici produttori di macchine in consulenti su tutti gli aspetti dell'organizzazione "green" del ciclo produttivo. Per value proposition si intende la proposta di valore che un'azienda fa al mercato espressa in termini di vantaggi percepiti che i consumatori possono ottenere dall'acquisto della soluzione proposta sul mercato.

Spesso le 3 R si ritrovano tutte insieme, oppure in combinazioni diverse, nella strategia di differenziazione dei modelli di mercato e di business basata sulla sostenibilità che va sotto il nome di "fair trade", il mercato equo-solidale. Quest'ultimo si caratterizza per una forte connotazione sociale e solidaristica e negli ultimi tempi è diventato per alcune imprese di moda un interessante business da promuovere (Clemente Tartaglione, 2012).

### **2.3 Economia circolare**

Tra la fine del XIV e l'inizio del XX secolo, le innovazioni tecnologiche favorite dal crescente sviluppo scientifico hanno incrementato il progredire di un modello chiamato economia lineare, ancora in uso oggi. L'economia lineare si basa sulla produzione di prodotti per ricavarne un profitto, che è la differenza tra costo di produzione e prezzo di mercato. L'obiettivo primario di ottenere maggiori profitti induce a innovare le tecnologie per avere un aumento della produzione e vendere i prodotti a costi più bassi possibili. L'economia lineare prevede flussi in entrata, cioè i fattori produttivi necessari per alimentare il processo produttivo, e flussi in uscita, ovvero i prodotti e i servizi offerti sul mercato. Il mercato nell'economia lineare è molto competitivo e detta le regole sia della produzione sia della vendita.

I prodotti diventano presto obsoleti così se ne incentiva l'acquisto di nuovi da parte dei consumatori.

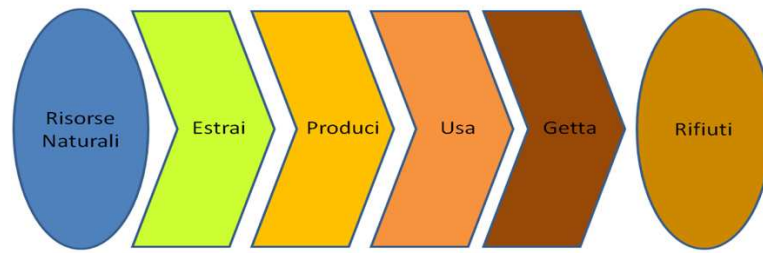


Figura 2.3 Il modello dell' economia lineare

Questo modello però porta a delle conseguenze che spesso dalle imprese non vengono prese in considerazione, come l'impatto ambientale e il limite delle risorse naturali a cui si attinge per la produzione. L'industria tessile ha sempre seguito questo sistema di produzione, ma come le altre industrie, si è resa conto dei limiti. È un modello diventato ormai obsoleto e inadeguato rispetto alle esigenze attuali. Le risorse limitate rendono questo sistema, basato sull' "usa e getta", non più sostenibile e quindi molti marchi stanno cercando di cambiare il loro modello di business.

Nella seconda metà del Novecento, l'emergere delle crisi energetiche e dei fenomeni di inquinamento a livello globale, mette in crisi questo modello lineare e si è cercato di creare un tipo di economia in linea con il concetto di sostenibilità. Si è sviluppata quindi l'economia circolare.

L'economia circolare si contrappone al modello lineare. Secondo la Ellen MacArthur Foundation, è un modello che ha come obiettivo ridefinire il concetto di crescita, concentrandosi su un impatto positivo e sui benefici che può avere sull'ambiente e sulla società, limitando gli sprechi, produzione di rifiuti, consumo di risorse e quindi diminuendo l'inquinamento.

A differenza dell'economia lineare, quella circolare si basa sulla formula "riduci-riusa-ricicla". Nel settore moda, l'economia circolare, ha tre principi fondamentali secondo cui i prodotti devono essere:

- Usati di più: i prodotti devono avere un ciclo di vita più lungo. Ad esempio, se non si usa più un capo non deve essere buttato via ma può essere donato o venduto attraverso siti o applicazioni apposta. Ci sono più possibilità per evitare che un capo venga incenerito. Inoltre, i capi che compriamo,



soprattutto di fast fashion non sono riciclabili. Quindi la soluzione è produrre meno e usare di più.

- Fatti per essere rifatti: non sono contemplati inceneritori nell'economia circolare. I vestiti devono essere prodotti in modo che, giunti al termine del ciclo di vita, possano essere separati e riutilizzati o rifatti da quegli stessi materiali.
- Fatti con input sicuri e riciclati o rinnovabili: le materie prime devono essere sicure, per l'uomo e per l'ambiente, come anche tutti i processi coinvolti nella produzione e distribuzione dei prodotti, limitando al minimo ogni tipo di emissione inquinamento dovuto alla produzione. Ciò è possibile utilizzando sostanze ecosostenibili e che non abbiano un impatto ambientale negativo. Inoltre, le materie prime non devono essere vergini, ma ricavate da altri capi, e con l'obiettivo nel lungo termine di impiegare solo materiali biodegradabili: è la base di una moda sostenibile.



Figura 2.4 1 Il modello a economia circolare

Negli ultimi anni, la necessità verso un cambiamento ha portato alla creazione di diverse iniziative e piani d'azione, non soltanto da organizzazioni specifiche della moda, come la Ellen MacArthur Foundation, ma anche da parte delle istituzioni governative.

Nel 2015 l'Unione europea ha sottoscritto il Pacchetto sull'economia circolare che contiene 54 azioni da intraprendere per dirigersi verso un'economia circolare. Sulle linee guida di questo, nel 2020 è stato creato il Circular Economy Action Plan, che espone tutte le iniziative che l'Unione Europea intende portare avanti per il raggiungimento di un'economia circolare.

Nonostante da parecchio si parla di economia circolare, se ne fa poca in realtà e si sta iniziando solo di recente ad intraprendere azioni concrete. Inizia a diventare sempre maggiore il numero di aziende che abbraccia il modello di circular economy ma nella realtà è solo un cambiamento minimo per favorire l'immagine aziendale.

### **2.3.1 Second hand economy**

La Second hand economy è il primo passo verso una transizione all'economia circolare, consentendo di allungare la vita degli oggetti e di evitare sprechi di risorse e materiali. Secondo l'Osservatorio Second Hand Economy, infatti, questo sistema è: “una forma di economia circolare che non solo dà valore alle cose, ma entra anche per la prima volta a pieno titolo nel podio dei comportamenti sostenibili più diffusi che porta valore al Paese, alle persone e al pianeta”.

Quando parliamo di economia di seconda mano non dobbiamo confonderla con economia dell'usato. La prima si riferisce al passaggio di un prodotto non necessariamente usato da un proprietario all'altro, mentre nella seconda il prodotto è usato da qualcun altro.

In Italia, la BVA Doxa, l'importante azienda di ricerche di mercato, ha analizzato il valore della Second hand economy nel 2019. Questo modello vale 24 miliardi di euro ed è una cifra destinata a crescere grazie al mercato online. Il 51% preferisce comprare e vendere in modo sostenibile perché spinti dalla curiosità di trovare pezzi unici e vintage. Secondo gli studi di Statista, gli articoli di seconda mano più acquistati, nel 2020, sono: libri (49,5%), vestiti (35,3%) ed infine decorazioni e mobili (30,9%).

Questo mercato ha due principali categorie di consumatori. La prima, è la generazione della famiglie più giovani con un'età compresa tra i 35 e i 44 anni. Il 56% di loro si dichiara contro gli sprechi. Il canale più utilizzato da questa fascia di popolazione è l'online, in quanto è facile, veloce e sicuro. La seconda categoria più

sensibile al tema ambientale è la generazione Z che sta dimostrando sempre più di voler migliorare la situazione ambientale in modo attivo. Secondo una ricerca, il 45% di questo settore afferma di rifiutarsi di acquistare da marchi non sostenibili. Anche nel settore della moda la Second hand economy sta diventando sempre più rilevante. Riciclare i vestiti usati è diventato una vera e propria tendenza e un modello economico. Un motivo che spinge ad acquistare i capi di second hand è la voglia di acquistare prodotti unici e quindi esprimere al meglio la propria personalità. È un modo alternativo di fare shopping, in contrapposizione al modello di fast fashion. Secondo lo studio di Thredup, Gen Z e Millennials sono i più attratti da questo modello economico, ed uno dei fattori più determinanti è la sostenibilità.

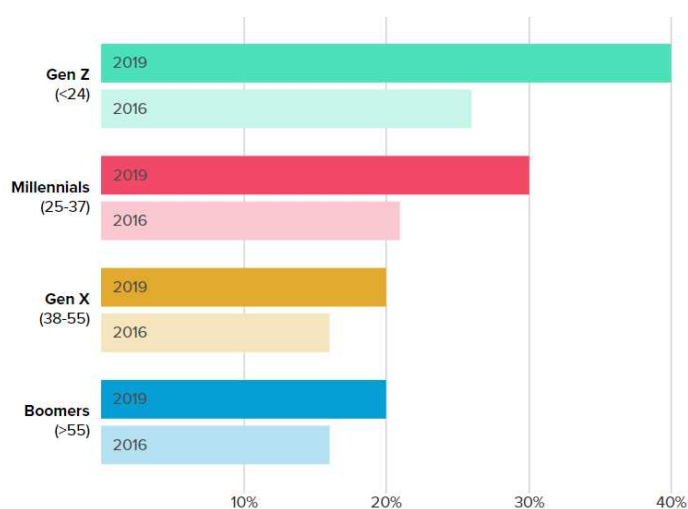


Figura 2.5 Percentuale di ogni fascia di età che ha comprato vestiti o accessori di seconda mano

### 2.3.2 Sharing economy

La sharing economy o economia collaborativa consiste nella condivisione delle risorse di spazio, tempo, beni e servizi, soprattutto tramite l'uso di piattaforme digitali. L'idea alla base del modello è lo sharing, ovvero la condivisione. Il principio alla base di questo modello non è comprare per possedere un bene, ma di pagare per usufruire di quel bene o di un servizio in un determinato arco temporale. Questo è possibile grazie allo sviluppo della tecnologia a cui abbiamo assistito negli ultimi anni.

La sharing economy rientra nell'ampio discorso riguardante l'economia circolare che come illustrato precedentemente è un modello economico contrapposto a quello

di economia lineare, con l'obiettivo di limitare la continua ed incontrollata produzione di massa e promuovere modelli economici sostenibili che si preoccupino di limitare l'impatto ambientale da ogni punto di vista.

La sharing economy rientra tra i vari modelli economici che si possono ricondurre all'economia circolare. L'obiettivo di questo modello è il raggiungimento di un'economia sostenibile e circolare. La sharing economy è un modello che ha cominciato ad avere rilevanza nell'ultimo decennio partendo dagli Stati Uniti, mentre in Italia è arrivato solo negli ultimi anni.

In una sharing economy le risorse inutilizzate, come ad esempio le auto parcheggiate e le camere da letto degli ospiti, possono essere noleggiate quando non vengono utilizzate. In questo modo i beni fisici vengono condivisi come servizi.

Anche il settore della moda sta abbracciando questo modello. È nato da diversi anni ormai il Fashion Renting. È nato in America, per poi diffondersi nel resto del mondo. Si basa sul noleggio di abiti e accessori, soprattutto di alta qualità.

Con questo modello l'azienda di renting mantiene la proprietà del capo ed è responsabile della manutenzione dell'indumento. Si occupa della sanificazione e deve controllare l'integrità del prodotto una volta che viene restituito. I capi si noleggiano online ed è consentito prenotare vestiti per circa 4-8 giorni fino ad un massimo di un mese. Il prezzo comprende tintoria e sanificazione ed è possibile aggiungere una quota se si vuole l'assicurazione per danni o macchie.

Questo modello è perfettamente in linea con la sostenibilità in quanto riduce i consumi inutili e l'inquinamento. La vita dei prodotti si allunga.

Inizialmente questo modello di business era principalmente per gli abiti da cerimonia o comunque più particolari, quelli più costosi e che non sarebbero più stati indossati. Negli ultimi anni però, il business si è allargato anche ai capi meno costosi grazie alle nuove generazioni che sono più aperte e attratte da questi nuovi modelli economici, sia per il motivo ambientale, sia per interesse verso le nuove tendenze alternative a quelle tradizionali.

È un fenomeno in crescita, infatti si stima che le dimensioni del mercato del noleggio dell'abbigliamento a livello globale.

A mio parere, visto l'emergere di questa tendenza, l'industria del fast fashion dovrebbe adattarsi in maniera tale da includere al suo interno la possibilità di

noleggiare abiti. Come già detto precedentemente, per rendere ottimale il noleggio gli abiti devono essere di buona qualità. Le imprese dovrebbero operare e produrre tipologie di abiti che renderebbero possibile il noleggio da parte dei consumatori. Si allungherebbe la vita dei capi e le imprese ne trarrebbero profitto.

### **2.3.3 L'upcycling**

La parola upcycling sta cominciando a prendere piede soprattutto in tempi più recenti assieme alle altre forme di moda sostenibile. Upcycling nel settore moda, viene tradotto come riciclo o riuso, ma non è una traduzione del tutto corretta. È vero che il modello dell'upcycling riutilizza i vestiti già esistenti, ma la differenza del riciclo è che i vestiti vengono modificati e migliorati raggiungendo un valore aggiunto al capo di partenza.

La parola è stata introdotta da Reiner Pilz, un ingegnere tedesco, che nel 1994 definì il riciclo come “down-cycling”, mentre l'obiettivo deve essere l'up-cycling, in modo da dare ai vecchi prodotti un valore maggiore. Infatti, la parola upcycling implica che alla fine del procedimento i prodotti possano essere considerati di un livello superiore, appunto “up”, rispetto al punto di partenza. In italiano per descrivere questo modello economico possiamo utilizzare l'espressione “riuso creativo”. È proprio l'aspetto creativo che determina la differenza con il modello di vestiti second hand e dell'usato.

Il punto a favore dell'upcycling è costituito dai vantaggi a livello ambientale che ne derivano, in quanto non vengono prodotti vestiti ma viene incentivato il riuso di quelli che sono già nei nostri armadi o dei vestiti che rimangono invenduti nei magazzini dei negozi. Una delle cause per cui si sta parlando ultimamente di upcycling è proprio la pandemia. A causa di essa i capi invenduti hanno raggiunto numeri altissimi, si parla di scorte in eccesso tra i 140 e i 160 miliardi di euro, più del doppio della media. Questi sono capi che normalmente finiscono negli inceneritori incrementando l'inquinamento.

Il modello dell'upcycling è un altro dei modelli dell'economia circolare, il cui obiettivo è contrastare il consumismo e la sovrapproduzione del fast fashion ed incentivare il riuso di ciò che è già stato prodotto.

Abbiamo detto che i nuovi vestiti che vengono prodotti seguendo questo modello vengono migliorati e sono più creativi. Possono avere come punto di partenza sia vestiti già fatti e pronti per essere indossati, sia tessuti grezzi che non sono stati assemblati. Questa è la differenza che viene fatta tra upcycling pre-consumer e post-consumer, cioè prima e dopo il consumatore, per indicare se si tratta di veri e propri vestiti che magari sono stati utilizzati, o di tessuti della fase precedente a questa.

Il concetto dell'upcycling inizia con l'utilizzo dei tessuti che sono gli scarti della produzione tessile, cioè le parti che non sono state utilizzate e che per le aziende sono un costo in quanto devono essere smaltite.

Questo modello è quello che anche alcuni marchi di lusso stanno utilizzando, proponendo collezioni ottenute dalle modifiche dei loro stessi capi come, per esempio, la collezione di jeans "For responsible living" della Diesel.

Tre sono i principali vantaggi dell'upcycling:

- **Sostenibilità:** il modello di economia circolare permette di avere capi diversi ma senza crearne di nuovi e inquinare nel farlo.
- **Unicità:** permette di avere capi unici e singolari, esattamente il concetto opposto alla produzione di massa. Nessuno avrà una giacca o una borsa uguali a qualcun altro.
- **Risparmio:** il fattore economico è un aspetto fondamentale. Un capo prodotto in questo modo ha una vita più lunga rispetto ad uno di fast fashion che è considerato usa e getta.

L'upcycling è solo uno dei modelli di moda sostenibile ma è forse quello che permette di avere uno stile unico e da maggiori opportunità di lavoro ai professionisti del mestiere.

Le imprese di fast fashion potrebbero utilizzare queste tecniche per realizzare capi di abbigliamento e per produrre beni senza utilizzare nuovi materiali ed evitare che vengano eliminati quelli già esistenti. Sono dunque numerose le iniziative che le imprese del fast fashion possono mettere in atto al fine di migliorare la loro sostenibilità ma allo stesso tempo un'azione singola non porterebbe ad ottenere il miglioramento prefissato. È necessario un cambiamento in tutti i livelli del processo produttivo per raggiungere l'obiettivo. Questo è dimostrato da diverse aziende che

negli ultimi anni hanno intrapreso iniziative per diventare maggiormente sostenibili. Ogni brand ha operato dove riteneva più opportuno farlo.

#### **2.4 Strategia dell'Unione Europea per prodotti tessili sostenibili e circolari**

Nell'Unione Europea il consumo di prodotti tessili rappresenta attualmente in media il quarto maggiore impatto negativo sull'ambiente e sui cambiamenti climatici e il terzo per quanto riguarda l'uso dell'acqua e del suolo. Ogni anno nell'UE vengono buttati via circa 5,8 milioni di tonnellate di prodotti tessili, ossia circa 11 kg a persona. La tendenza ad utilizzare capi di abbigliamento per periodi sempre più brevi prima di buttarli è la prima causa di modelli insostenibili di sovrapproduzione e di consumo eccessivo. Tra il 1996 e il 2018 i prezzi dell'abbigliamento nell'UE sono diminuiti di oltre il 30% rispetto all'inflazione, ma la spesa media delle famiglie per l'abbigliamento è aumentata. La domanda crescente di prodotti tessili inoltre alimenta l'uso inefficiente di risorse non rinnovabili, compresa la produzione di fibre sintetiche a partire da combustibili fossili.

La dispersione di microplastiche dai tessili sintetici e dalle calzature durante tutte le fasi del loro ciclo di vita incrementa ulteriormente l'impatto ambientale del settore.

Nell'Unione, il settore tessile e dell'abbigliamento è importante sul piano economico e può svolgere un ruolo determinante nell'economia circolare. Comprende oltre 160000 imprese, dà lavoro a 1,5 milioni di persone e nel 2019 ha generato un fatturato di 162 miliardi di euro. La pandemia ha avuto ripercussioni negative sul settore. Nel 2020 il fatturato dell'UE si è ridotto del 9,2% nel settore tessile e del 18,1% nel settore dell'abbigliamento. L'ecosistema tessile deve riprendersi dalla successione di improvvisi cali della domanda, perturbazioni delle catene del valore e aumenti dei prezzi degli ultimi due anni.

Queste sfide richiedono soluzioni più sistemiche, in linea con l'ambizione del Green Deal europeo di rendere la crescita sostenibile, climaticamente neutra, efficiente sotto il profilo energetico e delle risorse e rispettosa della natura, fondata su un'economia pulita e circolare. L'UE ha redatto un piano d'azione del 2020 e aggiornato al 2021. La strategia designa i tessili come una catena del valore di

prodotti fondamentali in cui urge operare la transizione verso modelli sostenibili e circolari di produzione, consumo e commercio che possiede un forte potenziale in questo senso.

Questa strategia per i tessili sostenibili e circolare ha l'obiettivo di creare un quadro e una visione coerenti per la transizione del settore tessile: "Entro il 2030 i prodotti tessili immessi sul mercato dell'UE saranno durevoli e riciclabili, in larga misura costituiti da fibre riciclate, privi di sostanze pericolose e prodotti nel rispetto dei diritti sociali e dell'ambiente. I consumatori beneficiano più a lungo di tessili di elevata qualità a prezzi accessibili, la moda rapida è fuori moda e vi è un'ampia disponibilità di servizi di riutilizzo e riparazione economicamente vantaggiosi. In un settore tessile competitivo, resiliente e innovativo, i produttori si assumono la responsabilità dei loro prodotti lungo la catena del valore, anche quando tali prodotti diventano rifiuti. L'ecosistema tessile circolare è prospero e si fonda su capacità sufficienti per il riciclaggio innovativo a ciclo chiuso, mentre l'incenerimento e il collocamento in discarica dei tessili sono ridotti al minimo".

#### **2.4.1 Un nuovo modello per l'Europa**

L'Unione Europea nella strategia per il settore tessile ha indicato delle azioni chiave da seguire per ridurre l'impatto ambientale negativo provocato da questo settore.

Il primo punto che l'UE sviluppa è quello di aumentare la vita dei prodotti tessili. È il modo più efficace per ridurre significativamente l'impatto sul clima e sull'ambiente. Una maggiore durabilità consentirà ai consumatori di utilizzare i capi di abbigliamento più a lungo favorendo modelli commerciali circolari quali il riutilizzo, il noleggio e la riparazione, i servizi di ritiro e il commercio al dettaglio di seconda mano, creando allo stesso tempo opportunità di risparmio per i cittadini. Il miglioramento della progettazione dei prodotti è il primo passo da compiere. Ad esempio, le fibre sono spesso mischiate con altre e questo rende il riciclaggio più difficile a causa della scarsa disponibilità di tecnologie che separino i rifiuti tessili per fibra. La Commissione ha dichiarato che elaborerà specifiche vincolanti di progettazione ecocompatibile per prodotto per incrementare le prestazioni dei tessili in termini di durabilità, riutilizzabilità, riparabilità e riciclabilità per ridurre al minimo la presenza di sostanze che destano preoccupazione e per diminuire gli



impatti negativi sul clima e sull'ambiente. La Commissione darà la priorità ai prodotti con il potenziale e l'impatto più elevati in termini di sostenibilità ambientale.

La presenza di sostanze pericolose nei prodotti tessili immessi sul mercato dell'UE, circa 60 delle quali sono considerate cancerogene, mutagene o tossiche, porta forti preoccupazioni che la Commissione sta affrontando. Inoltre, mettendo a punto criteri per la sicurezza e la sostenibilità delle sostanze chimiche e dei materiali fin dalla progettazione, l'UE aiuterà l'industria a sostituire per quanto possibile e a ridurre le sostanze che danno preoccupazione nei prodotti tessili.

Come abbiamo già riportato precedentemente, la distruzione delle merci invendute è uno spreco di valore e risorse, oltre che un grandissimo danno ambientale. Per scoraggiare questa pratica, la Commissione propone un obbligo di trasparenza che impone alle grandi imprese di rendere pubblico il numero di prodotti che buttano e distruggono, compresi i tessili, e il loro ulteriore trattamento ai fini della preparazione per il riutilizzo, riciclaggio, incenerimento o collocamento in discarica. La Commissione ha intenzione di introdurre anche divieti di distruzione dei prodotti invenduti. La strategia dell'UE dichiara inoltre che verrà valutata con l'industria, in che modo le tecnologie emergenti potrebbero ridurre l'elevata percentuale di restituzioni di capi di abbigliamento acquistati online, incoraggiare la produzione su richiesta e ridurre l'impronta del carbonio nel commercio elettronico.

Uno degli effetti negativi che ha la moda rapida sull'ambiente è l'inquinamento da microplastiche ormai diffuso nell'ambiente naturale. Una delle principali fonti di rilascio involontario di microplastiche sono i tessuti sintetici. Ogni anno vengono rilasciate fino a 40000 tonnellate di fibre sintetiche solo negli effluenti delle lavatrici. La Commissione europea ha in programma di affrontare la questione mediante misure di prevenzione e riduzione, in particolare specifiche di progettazione vincolanti da introdurre nell'ambito del regolamento sulla progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili, nonché nell'ambito della sua prossima iniziativa per far fronte al rilascio accidentale di microplastiche nell'ambiente. Queste misure riguarderanno anche i processi di fabbricazione, il

prelavaggio negli impianti industriali di produzione, l'etichettatura e la promozione di materiali innovativi.

Le informazioni chiare e accessibili sulle caratteristiche di sostenibilità ambientale dei prodotti consentono alle imprese e ai consumatori di compiere scelte più adeguate. Queste informazioni incrementerebbero la visibilità e la credibilità delle imprese e dei prodotti sostenibili. L'UE introdurrà un passaporto digitale dei prodotti per i tessili basato su obblighi di informazione sulla circolarità e altri aspetti ambientali necessari. Verrà riesaminato anche il regolamento relativo l'etichettatura dei prodotti tessili, secondo il quale i tessili venduti sul mercato dell'UE devono avere un'etichetta che descriva la composizione fibrosa e indichi eventuali parti non tessili di origine animale. Ci sarà l'obbligo di comunicare altri tipi di informazioni, come i parametri di sostenibilità e circolarità, le dimensioni dei prodotti e, se del caso, il paese terzo in cui si svolgono i processi di fabbricazione.

I consumatori che hanno il desiderio di acquistare prodotti più sostenibili sono spesso scoraggiati dall'inaffidabilità delle autodichiarazioni. Le persone spesso finiscono per acquistare prodotti meno sostenibili di quanto pensano in quanto le dichiarazioni riguardano determinate caratteristiche dei prodotti tessili che, in realtà, non portano benefici ambientali significativi. Le nuove regole dell'Unione garantiranno che i consumatori ricevano presso i punti vendita, informazioni su una garanzia commerciale di durabilità nonché informazioni pertinenti sulla riparazione, compreso un indice di riparabilità.

Ogni anno nell'UE vengono raccolti separatamente fino a 2,1 milioni di tonnellate di capi di abbigliamento e prodotti tessili per uso domestico destinati al riciclaggio, pari al 38% dei prodotti tessili immessi sul mercato UE. Si ritiene che il restante 62% sia smaltito nei flussi di rifiuti misti. È essenziale rendere o produttori responsabili dei rifiuti creati dai loro prodotti per dissociare la produzione di rifiuti tessili dalla crescita del settore. La responsabilità del produttore può incoraggiare la progettazione di prodotti che promuove la circolarità durante l'intero ciclo di vita dei materiali e tiene conto del fine vita dei prodotti. Qualche stato membro ha già previsto l'introduzione di una raccolta differenziata dei rifiuti tessili entro il primo gennaio 2025. L'obiettivo principale sarà creare un'economia per la raccolta, la cernita, il riutilizzo, la preparazione ai fini del riutilizzo e il riciclaggio, nonché

predisporre incentivi per i produttori e le marche. Verrà proposta anche una quota rilevante dei contributi ai regimi di responsabilità estesa del produttore sia destinata alle misure di prevenzione dei rifiuti e alla preparazione ai fini del riutilizzo.

La Commissione seguirà da vicino l'evoluzione della produzione, della composizione e del trattamento dei rifiuti tessili.

#### **2.4.2 Creare le condizioni favorevoli per l'industria del futuro**

La strategia evidenzia la necessità di accelerare ulteriormente le transizioni ecologiche e di rafforzare la resilienza degli ecosistemi industriali dell'UE. Per questo è stata fatta la proposta di creare percorsi di transizione. La commissione pubblicherà degli scenari per la creazione di un percorso di transizione per l'ecosistema tessile. Le specifiche vincolanti di progettazione di tessuti sostenibili e circolari che saranno introdotte nel quadro del regolamento sulla progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili estenderanno la durata di vita dei capi di abbigliamento e diventeranno il punto di partenza per un nuovo paradigma di alternative interessanti alle tendenze in rapida evoluzione della moda.

Le imprese dovrebbero diventare i promotori di questo cambiamento di paradigma. Le imprese che negli ultimi vent'anni hanno costruito il proprio modello economico traendo profitto dall'immissione sul mercato di un numero sempre più elevato di collezioni e microcollezioni a un ritmo sempre più rapido, sono fortemente incoraggiate a internalizzare i principi e i modelli economici improntati alla circolarità, ridurre il numero di collezioni per anno, assumersi la responsabilità e agire per ridurre al minimo la loro impronta di carbonio e ambientale.

È complicato modificare le abitudini dei consumatori a meno che le imprese non offrano modelli economici circolari, per questo sono le imprese le prime a dover cambiare modello di produzione. Poiché la moda rapida è legata all'utilizzo crescente di fibre sintetiche a base di combustibili fossili, il passaggio a modelli economici più sostenibili ridurrà sia la dipendenza dei produttori di abbigliamento dai combustibili fossili sia il loro impatto sui cambiamenti climatici e l'inquinamento da microplastiche. È particolarmente importante promuovere le imprese sociali attive nel settore del riutilizzo, in quanto hanno un notevole potenziale per creare imprese e posti di lavoro locali, verdi e inclusivi nell'Unione.

Per aiutare il settore del riutilizzo a svilupparsi, rafforzarsi e internalizzare i principi di circolarità, occorrono una serie di misure. La Commissione pubblicherà degli orientamenti su come sostenere il passaggio all'economia circolare e i partenariati tra le imprese sociali e altri attori, comprese le imprese tradizionali.

Gli stati membri hanno un ruolo importante. L'UE incoraggia gli stati membri a adottare misure fiscali a favore del settore del riutilizzo e della riparazione. La commissione ha intenzione di elaborare orientamenti per la promozione di modelli economici circolari tramite investimenti, finanziamenti e altri incentivi. La Commissione promuoverà questa transizione con il motto #ReFashionNow, ponendo al centro la qualità, la durabilità, l'uso prolungato, la riparazione e il riutilizzo. Verranno invitati designer, produttori, dettaglianti, inserzionisti e cittadini a ripensare alla moda. L'aumento nell'Unione dei prodotti venduti online, richiedono misure di contrasto più rigorose per garantire la sicurezza dei consumatori e l'adeguato funzionamento del mercato interno. È necessario creare le condizioni per un coordinamento e una cooperazione strutturati tra le autorità nazionali di contrasto e razionalizzare le pratiche di vigilanza del mercato. L'UE ha intenzione di sostenere mediante iniziative e progetti, la collaborazione tra tutti gli attori interessati, in particolare le autorità doganali e di vigilanza del mercato, l'industria e i laboratori di prova nell'ecosistema tessile, rafforzando le capacità nell'ambito del programma per il mercato unico, garantendo l'uso di strumenti digitali per la vigilanza del mercato e stabilendo condizioni e frequenza uniformi dei controlli per determinati prodotti.

Il successo delle transizioni ecologiche dipenderà dalla capacità del settore tessile di reinventarsi. Il nuovo Bauhaus europeo traduce il Green Deal europeo in iniziative concrete che promuovono stili di vita sostenibili, anche nel settore della moda. È fondamentale mobilitare gli investimenti privati a favore dei tessili sostenibili.

Il settore tessile per arrivare ad essere sostenibile necessita di una manodopera altamente qualificata per liberare il potenziale di creazione di posti di lavoro offerto dalle transizioni digitale ed ecologica. I settori che riguardano la progettazione ecocompatibile, lo sviluppo di fibre, la produzione di tessili innovativi, la riparazione e il riutilizzo sono particolarmente importanti. L'istruzione e la

formazione professionale è essenziale per dotare le persone delle competenze necessarie. la Commissione ha sostenuto l'istituzione di un partenariato di competenze su vasta scala per l'ecosistema tessile al fine di promuovere l'aggiornamento delle competenze, la riqualificazione professionale e l'acquisizione e il trasferimento di competenze verdi e digitali, comprese le conoscenze sull'analisi del ciclo di vita e della catena del valore.

In conclusione, per arrivare ad una maggiore sostenibilità dell'ecosistema tessile sono necessari cambiamenti radicali nel modo lineare attualmente prevalente in cui i prodotti tessili sono progettati, fabbricati, utilizzati e buttati via. È necessario ridurre l'impatto sui cambiamenti climatici, sull'uso non sostenibile delle risorse e l'inquinamento ambientale, nonché porre fine alla violazione dei diritti umani nella produzione di abbigliamento.

Questa transizione verso un'industria tessile sostenibile e circolare, può aiutare il settore a riprendersi dalla crisi generata dalla pandemia e rafforzare la sua resilienza per il futuro e la sostenibilità competitiva, nonché contribuire positivamente ad affrontare la crisi climatica e della biodiversità e l'ingiustizia sociale.

### **Capitolo III: il caso H&M: verso un futuro più sostenibile**

Nel primo capitolo abbiamo analizzato cos'è il fast fashion, il suo funzionamento e le problematiche che esso genera a livello ambientale e nei Paesi in cui viene dislocata la produzione. Successivamente, nella seconda parte, abbiamo parlato di sostenibilità e come il settore della moda può evolversi per arrivare ad avere un basso impatto sull'ambiente. L'obiettivo del seguente capitolo è analizzare il caso di H&M, un'azienda di fast fashion con un modello insostenibile che ha cominciato a prestare attenzione alla produzione attraverso un atteggiamento molto più consapevole.

#### **3.1 Il gruppo H&M**

L'azienda H&M, acronimo di Hennes & Mauritz, fu fondata da Erling Person nel 1947 nella città di Vasteras, nella Svezia sud-orientale. L'idea nasce dopo un viaggio di Person negli Stati Uniti, dove rimase colpito dal fenomeno della moda di massa diffuso nel continente. Decise così di portare questo modello di business, fondato sull'offerta di abiti in linea con le tendenze a basso prezzo, nel mercato svedese. Person si basò su due concetti nella creazione della sua azienda: una strategia basata sul posizionamento dei punti vendita nei luoghi più affollati delle città e l'autofinanziamento come scelta finanziaria vincente.

Per il primo negozio, Person, scelse il nome "Hennes" che significa "per lei". Dal nome si capisce che si tratta di un negozio di abbigliamento femminile.



*Figura 3.2: il primo punto vendita aperto a Vasteras*

Nel 1968, Mauritz Widforss, un operante del settore abbigliamento maschile, comprò l'azienda e comincia ad occuparsi anche di moda maschile. Alla "H" del nome venne aggiunta anche la "M" dando origine al nome attuale. Grazie al successo dell'azienda nel paese d'origine, nel 1964 si espande anche in Norvegia, in Danimarca e nel Regno Unito e in seguito approda nella gran parte dei paesi dell'Europa occidentale. Nel 2000 arriva anche negli Stati Uniti e apre il primo store sulla Fifth Avenue. Da questo momento inizia una rapida crescita che porta l'azienda a raggiungere i mercati di Cina, Giappone, Russia e Corea. Dal 2004 cominciano anche le collaborazioni con stilisti di fama come Karl Lagerfel.

H&M fa parte dell'omonimo gruppo che possiede diversi marchi che però sono più indipendenti tra loro. Sicuramente H&M è il marchio che produce più fatturato all'interno del gruppo. Questi marchi producono capi differenziati tra loro:

- H&M: produce sia abbigliamento di tendenza, sia abbigliamento sportivo e basico. Produce anche prodotti di cosmetica, bigiotteria e arredamento della casa. Fa riferimento a un target giovane.
- COS: è la versione premium di H&M e infatti ha un posizionamento più alto. Gli abiti sono più ricercati e di qualità superiore.
- Monki: è diretto ad un pubblico giovanile e con stile creativo e colorato.
- Weekday: è un marchio specializzato sui Jeans.
- Cheap Monday: basato sullo street fashion mischiato ad abiti da passerella.
- & Other Stories: pone attenzione alla qualità, al design e ai dettagli dei capi.

H&M ha ottenuto un grandissimo successo internazionale anche grazie alla collaborazione con marchi di alta moda creando le capsule collection. Ha avuto la possibilità di affiancare nelle sfilate marchi storici della moda come è accaduto a Parigi nel 2013. Con la sua tipologia di abbigliamento e i prezzi bassi ha conquistato donne, uomini e bambini in tutto il mondo grazie alla sua produzione organizzata a livello globale. La fase ideativa avviene nella sede di Stoccolma grazie al lavoro dei designer. La fase produttiva invece, è realizzata da fornitori indipendenti collocati in Asia e in Europa in quando l'azienda non possiede fabbriche.

### 3.2 L'approccio alla sostenibilità

Da molti anni la sostenibilità è un argomento molto importante per il gruppo svedese che ha cercato di guidare un cambiamento della moda verso un futuro più sostenibile. È dal 2002 che l'azienda redige annualmente un "Sustainability Report" dove vengono mostrati gli obiettivi raggiunti dall'azienda in campo ambientale e sociale. Nel "Sustainability Report 2021", viene riportato il discorso della Head of Sustainability Leyla Ertur, dove viene evidenziato quanto sia importante per l'azienda rendere il proprio business più sostenibile e dare un contributo positivo al pianeta. Di seguito è riportata una parte del discorso:

*"I'm pleased to present the 2021 H&M Group Sustainability Disclosure, detailing our priorities, progress, and learnings on key environmental and social issues over the past year. We share the growing sense of urgency with many around the world who recognise the fashion industry needs to move faster towards circularity and continue to work to develop a fairer, more transparent, and traceable supply chain. This year, we accelerated our net-zero ambitions and made progress in key areas such as material sourcing, inclusion and diversity, and circular design. We've partnered with others to test and scale circular materials, processes, and business models, and to progress social protection and dialogue within our supply chain. Looking ahead, we see collaboration as essential for finding solutions to the complex and interconnected challenges we face as an industry. We've come a long way, but we know there is much more to do to accelerate our transformation. We will continue to share our progress and learnings, and welcome collaboration and partnerships as we continue this journey".*

Sono stati attuati dei miglioramenti all'interno delle varie fasi di produzione per rispettare l'idea di fondo dell'azienda di essere circolare e positiva per il clima, offrendo ai lavoratori condizioni eque e corrette.

Nello svolgere la sua attività ha scelto la trasparenza nei confronti dei consumatori perché ritiene che la condivisione dei suoi progressi e delle problematiche del settore sia di fondamentale importanza per creare dei consumatori maggiormente consapevoli. Il gruppo continua a lavorare per raggiungere il suo obiettivo di



rendere l'abbigliamento accessibile a tutti ma producendo in maniera sostenibile per il bene del pianeta. Il gruppo nel report ha dichiarato di impegnarsi costantemente per innovare il modello di business oltre che per adottare strategie diverse a livello di materiali e processi produttivi. Di grande importanza è anche l'idea di cambiare in meglio la mentalità dei consumatori, portandoli a vivere la moda in maniera più responsabile. L'azienda, inoltre, sta lavorando per rendere zero il numero delle emissioni di gas serra, come parte del loro approccio alla sostenibilità.

H&M si è posta degli obiettivi chiari e incentra le sue azioni su quattro punti:

- **Leading the change:** l'azienda tenta di promuovere l'innovazione e favorire la trasparenza.
- **Circular and climate positive:** punta a adottare un modello di business circolare per la realizzazione e l'utilizzo dei prodotti per avere un impatto positivo sul clima.
- **Fair and equal:** vuole fornire dei posti di lavoro che siano equi e promuovere la diversità e l'inclusione.
- **Rispetto dei diritti umani**

Sono stati fissati dei chiari obiettivi da raggiungere nei prossimi anni. Sono state decise date specifiche: entro il 2025 vuole ridurre del 25% l'intensità elettrica e del 30% le emissioni legate ai trasporti; entro il 2030 vuole usare delle fonti di elettricità che siano rinnovabili al 100%; sempre entro il 2025 tutti i prodotti devono essere progettati secondo il modello circolare; infine, entro il 2040 vuole creare una catena del valore che sia complessivamente positiva per il clima. Considerando i materiali gli obiettivi sono: utilizzare solo lana vergine da allevamenti che rispondono al Responsible Wool Standard; entro il 2025 limitare l'uso del legno all'interno dell'azienda al solo realizzato attraverso l'utilizzo di materiali che sono certificati Forest Stewardship Council o che provengono da fonti alternative. Dovrà anche rifornirsi da produttori che adottano pratiche ambientali corrette. Facendo riferimento alla pelle di origine animale, dovrà essere priva di cromo e proveniente da fonti responsabili. Entro il 2030 l'azienda si è prefissata un obiettivo molto importante: quello di utilizzare solo materiali 100% riciclati o altri di origine sostenibile. Andando a guardare le confezioni invece: entro il 2025 tutti gli

imballaggi H&M dovranno essere riutilizzabili o riciclabili e dovranno essere riutilizzati tutti i rifiuti provocati dagli imballaggi. Entro il 2030 tutti gli imballaggi dovranno essere costituiti da materiale riciclato. Infine, per quanto riguarda l'acqua bisognerà ridurre del 25% il suo utilizzo nel processo di produzione e riciclare il 15% dell'acqua usata per la produzione.

La trasparenza e la consapevolezza sono fondamentali per guidare il cambiamento. H&M ogni anno mostra in maniera chiara e diretta l'impatto che la sua "value chain" ha sul pianeta. Questo con lo scopo di essere lei stessa consapevole della situazione e per intraprendere meglio il cambiamento e per consentire al consumatore di effettuare scelte consapevoli.

### **3.3 L'economia circolare di H&M**

Come abbiamo detto nel paragrafo precedente, H&M si sta impegnando a promuovere un'economia circolare. Questo ecosistema trasforma il modo di progettare e creare i capi di abbigliamento, di lavorare con i fornitori e di interagire con i clienti. Supporta la visione della Ellen MacArthur Foundation per l'economia circolare, dove il design elimina gli sprechi, riduce l'inquinamento e rigenera la natura. L'azienda si concentra in tre aree interconnesse:

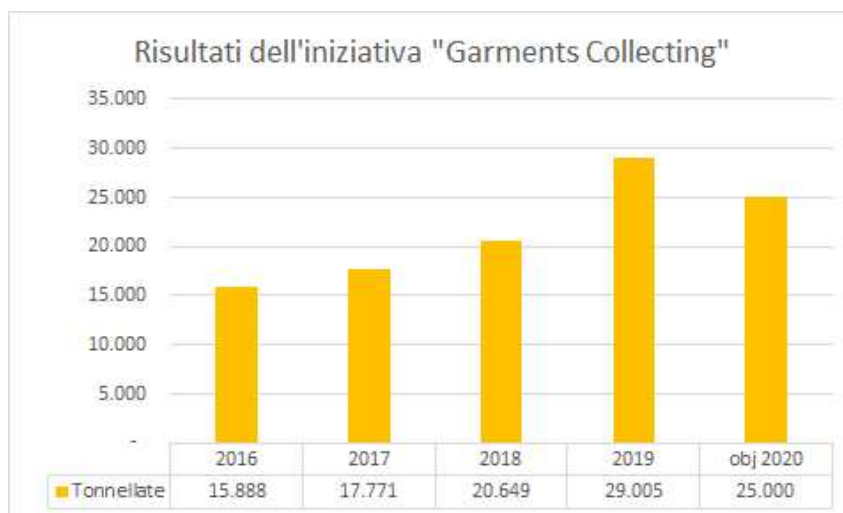
- Prodotti circolari: creare prodotti che siano fatti per durare, sicuri, riciclati e sostenibili.
- Catene di approvvigionamento circolari.
- Percorsi circolari dei clienti: fornire modi accessibili per sperimentare e impegnarsi nella moda circolare dove i prodotti sono utilizzati di più, riparati, riutilizzati e riciclati.

Il gruppo dichiara che il loro lavoro verso la circolarità è cruciale per realizzare le loro ambizioni in materia di clima e biodiversità. Presenta l'opportunità per il business di creare impegni significativi e duraturi con i clienti mentre riparano, riutilizzano e rivendono prodotti. Dichiara anche la consapevolezza che questo passaggio all'economia circolare comporterà al futuro dell'occupazione nel settore moda. Nel 2021 sono stati compiuti passi significativi verso un sistema sempre più circolare, anche se il lavoro da fare è ancora molto. È stato triplicato il volume di materiali riciclati utilizzati ed è stata confermata l'ambizione di progettare tutti

prodotti circolari entro il 2025. L'azienda, inoltre, ha lanciato un progetto per rendere circolare l'industria della moda nel pianeta. È stato creato grazie ad un progetto di ricerca triennale del Centro di resilienza di Stoccolma insieme alla Ellen MacArthur Foundation, finanziato da H&M. Questo progetto guiderà tutto il lavoro del gruppo e spera di ispirare il settore della moda.

L'azienda si concentra sull'integrazione della circolarità all'intero ecosistema grazie alla sinergia e l'interconnessione di tutte le parti della catena di produzione. Tra le iniziative introdotte dall'azienda per promuovere un'economia circolare vi è la raccolta dei vestiti usati. A partire dal 2013, H&M collabora con I:CO, un'azienda svizzera leader internazionale nel riciclaggio di vestiti che non vengono più utilizzati. La collaborazione con questa azienda ha portato a dotare i negozi di H&M di cestini per la raccolta di capi usati per dargli una nuova vita. Questa iniziativa è chiamata "Garment Collecting". I vestiti che vengono lasciati possono essere di qualsiasi marchio e in qualsiasi stato di usura in modo tale da poter offrire ad ogni capo la possibilità di avere una nuova vita. Lasciando gli indumenti usati in negozio i clienti ricevono un buono sconto che possono utilizzare in futuro sugli acquisti. La quantità di indumenti raccolti negli anni sta aumentando e nel 2019 ha raggiunto il numero di 29005 tonnellate e questo dimostra l'impegno del gruppo H&M nell'intento di sensibilizzare i clienti nei confronti della tematica della sostenibilità. Gli abiti in buone condizioni vengono inseriti tra i "Rewear" così possono essere venduti come abiti di seconda mano. Quando i capi non sono più utilizzati per svolgere la funzione primaria, vengono inseriti nella categoria "Reuse" nella quale è previsto un procedimento di trasformazione in altri prodotti. Infine, quello che non può essere inserito nelle categorie precedenti entra a far parte dei "Recycle", cioè nel meccanismo che prevede la sua lavorazione finalizzata al ricavo di fibre tessili per la realizzazione di altri capi o di materiale isolante.

Di seguito si riporta il grafico dell'andamento negli anni delle tonnellate di abiti raccolti mediante questa iniziativa:



*Figura 3.2 Grafico iniziativa "Garments Collecting"*

Il gruppo H&M ha deciso di investire in aziende innovative per adottare il modello di economia circolare. Ha acquistato Sellpy, una piattaforma digitale che vende abiti usati. Tramite l'acquisto e la vendita di abiti di seconda mano è possibile risparmiare molta acqua ed evitare quantità esagerate di emissioni. Così si riesce a prolungare la vita di un capo che altrimenti verrebbe gettato via. Sellpy si occupa dell'intero processo di vendita, ritira gli abiti usati dai venditori e della spedizione. Come già ribadito, importante per il gruppo è la sensibilizzazione dei consumatori verso la tematica dell'ambiente. Un passaggio fondamentale in questo senso è riconoscere quanto il cliente sia parte attiva e determinante per raggiungere l'obiettivo di un mondo sostenibile. L'azienda svedese ha infatti presentato nel 2018 il programma "Take care", che ha l'obiettivo di aiutare i consumatori ad allungare il ciclo di vita degli abiti. Vengono dati consigli e trucchi per aiutare le persone ad utilizzare gli capi il più a lungo possibile senza che mostrino i segni del tempo. I clienti hanno a disposizione molti consigli che vanno da come eliminare una macchia a come riparare un buco in un abito. Sono presenti consigli su come innovare gli indumenti che non piacciono più. Bastano piccoli accorgimenti, come lavare i vestiti a temperature basse, per sfruttare di più gli abiti. Spiega come fare l'orlo ai jeans, ma anche come capire come sbiancare naturalmente i vestiti evitando di buttarli a causa di piccoli danni.

Si vuole far comprendere ai consumatori l'importanza di prendersi cura di ciò che si ha e far capire alle persone i danni sull'ambiente dell'industria della moda.

### **3.3.1 La progettazione**

Il design è il primo passo per ottenere dei prodotti circolari. L'azienda punta a progettare tutti i prodotti sostenibili entro il 2025. Il primo passo è partire dai prodotti dell'azienda e dagli imballaggi per poi estendersi a tutta l'attività includendo gli uffici e i centri di distribuzione. È stato sviluppato uno strumento, il "Circulator", che guida il team e che si allinea con la visione dell'economia circolare della Ellen MacArthur Foundation. Si pone come guida per creare prodotti sicuri, riciclabili e rinnovabili, progettati per durare di più. Il gruppo di esperti assiste la produzione dell'azienda dando priorità alla durabilità e alla riciclabilità e seleziona il livello di durabilità del prodotto. Il design circolare è un fattore importante per questi modelli di business ed è un punto essenziale per ridurre l'uso delle risorse e aiuterà l'azienda a soddisfare gli obiettivi prefissati sul clima e sulla biodiversità. Gli esperti utilizzano strumenti come la categorizzazione dei materiali e la selezione di essi.

La maggior parte dei marchi H&M ha iniziato a testare il modello circolare che è stato lanciato nel novembre 2021. Tutti i vari marchi dell'azienda stanno continuando a testare e utilizzare strumenti di progettazione in 3D per diminuire i campioni fisici e stanno lavorando per migliorare l'efficienza del modello circolare.

L'azienda ha lanciato collezioni di abiti per la circolarità:

- H&M ha presentato la prima collezione utilizzando una versione iniziale dello strumento "Circulator" come parte della sua collezione di innovazione, mentre Monki ha rilasciato una raccolta all'inizio del 2021 testando il "Circulator Guide".
- H&M, Monki e Weekday e altre imprese del settore si sono unite per far avanzare il "Jeans Redesign Guidelines" della MacArthur Foundation. H&M ha rilasciato la collezione femminile seguendo le linee guida del 2021.

Applicare la progettazione circolare per tutte le collezioni è un obiettivo complesso ma il gruppo H&M sta dimostrando di poterlo fare e l'impegno per raggiungere questo obiettivo. Il settore del design circolare è sempre in evoluzione. L'azienda

dichiara che deve attuare un diverso approccio per capire tutte le esigenze della progettazione circolare a seconda dello scopo del prodotto. Per rafforzare il ruolo della durabilità durante la fase di progettazione, c'è stato un lavoro per incorporare le informazioni sulla durata del prodotto e dei materiali con lo strumento "Circulator". Con la Delft University, H&M ha confermato che i miglioramenti al Circulator consentono di selezionare il miglior livello di durata per diversi scopi del prodotto. Importante è considerare anche la durata non fisica, come l'attaccamento emotivo ai prodotti.

In futuro, l'azienda si è prefissata di lavorare per utilizzare questo strumento per creare tutti i loro prodotti. Per accelerare la transizione ad un'economia circolare, continuerà a condividere le sue conoscenze con tutta l'industria e sarà regolarmente aggiornata la guida per condividere tutti gli apprendimenti. Il gruppo spera che condividendo lo strumento "Circulator", supporti l'industria verso il modello circolare. Continuerà a coinvolgere l'Unione Europea con proposte legislative per i prodotti sostenibili.

### **3.3.2 La scelta dei materiali**

H&M ha scelto di operare in modo differente rispetto al passato visto che le risorse non sono illimitate. Tra le scelte messe in atto dall'azienda vi è quella di utilizzare per i prodotti materiali sostenibili. Tutti i materiali hanno un impatto nel nostro pianeta, dalla loro produzione fino alla fine vita e smaltimento.

La scelta dei materiali è al centro della sostenibilità e della circolarità di tutti i prodotti. L'obiettivo dell'azienda è quello di utilizzare il 100% di materiali riciclabili entro il 2030. I materiali vengono valutati nel seguente modo:

- Valutazione del ciclo di vita verificato da terzi dati (LCA).
- Valutare i parametri di riferimento dei materiali esterni basati su LCA dati, come la Sustainable Apparel Coalition (Indice di sostenibilità dei materiali).
- Tramite sistemi di certificazione, usando gli standard organici e riciclati e iniziative di verifica specifiche per il materiale.

H&M sostiene imprese come Work Again, Ambercycle e Infinited Fiber. Tramite queste collaborazioni l'azienda ha raggiunto il suo obiettivo di utilizzare materiali riciclati, provenienti da fonti sostenibili e biologiche. L'idea di fondo è quella di

utilizzare meno acqua e sostanze chimiche per ridurre l'impatto sull'ambiente. Tra i principali materiali utilizzati per produrre abiti c'è il lyocell, creato dalla cellulosa vegetale. Sono fibre che sentendole possono sembrare cotone ma che richiedono molta meno acqua e sono rinnovabili e naturali. H&M ha cominciato anche a fare uso di lana riciclata che proviene dagli scarti creati mediante la produzione. Con il processo di riciclo della lana si riducono i rifiuti e vengono risparmiate molte materie prime. Il gruppo utilizza anche il lino biologico che non richiede l'utilizzo di pesticidi, fertilizzanti chimici o OGM durante la coltivazione. Si fa anche uso del poliestere riciclato, un materiale artificiale realizzato attraverso gli scarti dei prodotti a base di petrolio, come capi in poliestere e vecchie bottiglie in PET. Per garantire un risparmio delle sostanze naturali e diminuire i rifiuti nelle discariche, l'azienda utilizza anche il poliammide riciclato che viene realizzato da oggetti come reti e tappeti. Tramite i contenitori in plastica invece vengono creati gli accessori. Per quanto riguarda il cotone, H&M, fa uso di quello biologico che viene coltivato senza l'uso di sostanze tossiche e richiede un minore uso di energia e acqua. Da vecchi abiti e scarti tessili si ricava il cotone riciclato.

Il gruppo H&M è stato il primo ad utilizzare Circulose, un materiale brevettato recentemente realizzato interamente da tessuti di scarto. Il materiale è stato introdotto da Re:newcell, un'azienda finanziata da H&M per la fabbricazione di questo nuovo materiale. È un materiale naturale realizzato a partire dalla cellulosa presente in tessuti usati. Una volta tolti i bottoni i capi vengono decolorati e ridotti in piccoli pezzi. Viene poi creata una pasta biodegradabile dalla quale viene tolta qualsiasi traccia di poliestere, e così si ottiene una cellulosa pura. La cellulosa viene poi asciugata e trasformata in fogli di Circulose, con i quali vengono realizzati filati dotati delle caratteristiche tipiche delle fibre vegetali. Questo materiale permette di poter riciclare i capi più volte senza ridurre la qualità e produrre nuovi capi senza il bisogno di cotone, alberi e petrolio.

Un altro materiale ecologico utilizzato da H&M è "Vegea". È prodotto tramite un trattamento speciale delle fibre e degli oli presenti nella vinaccia, materia naturale costituita dagli scarti della produzione vinicola come semi e bucce.

### **3.3.3 Riciclaggio: il macchinario Loop**

Per promuovere un'economia circolare H&M ha collaborato con l'Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel (HKRITA) il quale ha ideato e realizzato una macchina capace di riciclare gli abiti direttamente nel negozio. A oggi, Loop è l'unica macchina per il riciclaggio direttamente in negozio, ma l'idea è di concedere l'invenzione in licenza per aiutare l'intero settore moda a diventare più circolare. Il macchinario è il primo in grado di riciclare in-store trasformando abiti vecchi in nuovi. Il funzionamento del macchinario Loop avviene in diversi passaggi. In primo luogo, i vecchi abiti vengono puliti e tritati in particelle molto piccole. Queste particelle vengono poi selezionate per colore e tessuto e combinate per formare una miscela uniforme. Successivamente, la miscela viene trasformata in filati tramite un processo di filatura. Questi filati sono poi usati per creare nuovi tessuti, che possono essere utilizzati per creare nuovi capi di abbigliamento. L'intero processo di riciclaggio richiede circa cinque ore e il risultato finale è un nuovo capo di abbigliamento creato interamente con materiali riciclati.

Il macchinario Loop è visto come una potenziale soluzione per l'impatto ambientale dell'industria della moda veloce, nota per produrre enormi quantità di rifiuti ogni anno. Consentendo ai consumatori di riciclare i loro vecchi abiti in nuovi capi, il macchinario potrebbe contribuire a ridurre la quantità di abbigliamento destinato a finire negli inceneritori.

Attualmente il macchinario si trova solamente nello store H&M di Stoccolma, ma la tecnologia potrebbe avere un grande impatto nell'intera industria della moda se venisse adottato in più negozi possibili.

### **3.4 La trasparenza**

La trasparenza nell'industria della moda è diventata un argomento sempre più rilevante negli ultimi anni, poiché i consumatori sono sempre più interessati a conoscere le origini dei prodotti che acquistano e a comprendere le pratiche sostenibili delle aziende.

H&M ha compiuto degli sforzi significativi per migliorare la sua trasparenza e comunicare in modo più aperto sulle sue pratiche di produzione. Nel 2013, l'azienda ha pubblicato la lista dei fornitori, rendendo note le fabbriche in cui



vengono prodotti i suoi capi. Questo è stato un passo importante verso una maggiore trasparenza nel settore dell'abbigliamento.

La trasparenza contribuisce alla visione della sostenibilità dell'azienda in due modi importanti:

- Consentire una scelta informata del cliente; quindi collegare i clienti alla storia dietro i prodotti, così possono effettuare scelte in linea con i loro valori e trarre ispirazione per fare acquisti più sostenibili.
- Accelerare il cambiamento sostenibile nell'industria; l'azienda condivide i processi, i piani e prestazioni per identificare le sfide e accelerare pratiche sempre più sostenibili.

Un passo importante per l'aumento della trasparenza di H&M è stato il lancio del Product Transparency Solution all'inizio del 2019: H&M e i clienti che fanno acquisti online possono vedere informazioni sui materiali del prodotto, fabbrica o opzioni sul riciclaggio. I dettagli non sono disponibili solo online ma anche nei negozi fisici. I clienti hanno la possibilità di scansare tramite l'app di H&M il cartellino di uno specifico prodotto per poterne conoscere le caratteristiche.

Quello che ha spinto il gruppo a farsi promotore di questa iniziativa è la convinzione che riuscendo ad essere trasparenti sulle informazioni che riguardano i prodotti in vendita, si riesce ad incoraggiare i consumatori a realizzare scelte più sostenibili perché dalla trasparenza discende la responsabilità. Allo stesso tempo la trasparenza aiuta anche l'azienda ad intraprendere le azioni migliori per incrementare la sua sostenibilità nel tempo.

H&M è membro fondatore della Sustainable Apparel Coalition (SAC), un gruppo formato da più di 200 brand, produttori, governi e organizzazioni ambientali che hanno come obiettivo quello di migliorare la sostenibilità della catena di distribuzione nel settore dell'abbigliamento. Il fine è di realizzare un nuovo strumento per la trasparenza, ovvero l'Higg Index Sustainability Profile. È un sistema che indica l'impatto ambientale dei materiali usati nei prodotti. L'obiettivo è quello di realizzare un sistema standard per l'industria della moda in maniera tale che i consumatori possano comprendere meglio quale sia l'impatto dei capi che acquistano. È uno strumento nuovo, lanciato nell'estate del 2021 negli Stati Uniti ed Europa. I clienti possono conoscere i punteggi dei prodotti direttamente online

sul sito di H&M. Il gruppo ha ottenuto un importante riconoscimento per aver raggiunto il punteggio più alto nel “Fashion Transparency Index 2020” con il 73% dei 250 punti. Questo indice di trasparenza è basato su un’analisi di circa 250 brand in relazione a quanto questi rivelano circa le loro politiche e i loro impatti sociali ed ambientali. Comprende 220 indicatori che coprono un’ampia gamma di tematiche ambientali e sociali che vanno dalla biodiversità ai salari minimi, dal benessere degli animali alle condizioni dei lavoratori.

Questa posizione raggiunta da H&M ci mostra quanto il gruppo si sia impegnato ad essere trasparente nella sua attività e quanto voglia, nel corso del tempo, stabilire un rapporto di fiducia sempre più forte con gli stakeholders.

L’azienda continuerà a migliorare la propria trasparenza sul prodotto per aiutare i clienti a comprendere meglio gli impatti ambientali. Continuerà a sostenere l’Higg Index Sustainable Profile per migliorare la condivisione della sostenibilità. Il gruppo ha intenzione di utilizzare l’indice per più prodotti e più marchi.

### **3.5 Il Fashion Renting**

Tra le varie iniziative di H&M per creare un modello di business responsabile c’è quella che consente di noleggiare abiti.

Nel 2019 l’azienda ha lanciato il servizio per l’affitto di vestiti presso il negozio Sergels Torgels Torg di Stoccolma. L’idea alla base di questo programma è di incoraggiare i consumatori a guardare la moda in maniera circolare. I capi disponibili per il noleggio appartengono alle Conscious Exclusive Collection comprese tra il 2012 e il 2019: queste collezioni << sono realizzate con materiali sostenibili, per cui crediamo che siano ideali per lanciare questo test >> ha dichiarato Maria Ostblom, head of womenswear design. A questa iniziativa potevano partecipare i membri del programma fedeltà di H&M che avevano accesso ad un’esperienza diversa e personalizzata, guidata da uno stilista che li aiutava nella selezione dei vestiti che potranno noleggiare per una settimana. Il costo del servizio era di 350 corone svedesi, equivalenti a circa 33 euro per ogni capo, con la possibilità di noleggiare al massimo 3 capi. L’iniziativa è durata tre mesi prima di essere effettivamente lanciata ed eventualmente estesa ad altri negozi.

Per promuovere ulteriormente il riutilizzo e il riciclaggio dell'abbigliamento, i clienti potevano anche sfruttare il servizio di riparazione dei capi.

Due anni dopo questo esperimento, H&M ha lanciato nel 2021 il progetto denominato One/Second/Suit. L'idea alla base è quella di noleggiare gli abiti giusti per un colloquio di lavoro, perché, secondo il gruppo, tutti devono avere la possibilità di fare una buona impressione in queste importanti occasioni. Questo programma prevede il noleggio gratuito degli abiti per 24 ore. Nel caso in cui il capo subisca un deterioramento l'azienda non richiede il rimborso in caso di piccoli danni mentre pretende la restituzione dell'intero prezzo dell'indumento se il capo è gravemente rovinato.

È un'iniziativa sostenibile dal punto di vista ambientale perché evita acquisti inutili, ma va anche a sostegno delle persone che non hanno molte disponibilità economiche.

Possiamo concludere dicendo che il gruppo H&M non si definisce sostenibile al 100% però possiamo vedere l'impegno messo e le risorse impiegate per cambiare il modo di produrre del settore e sensibilizzare i consumatori a compiere scelte responsabili e sostenibili anche se non sempre è facile.

Questo modo di produrre dovrebbe essere preso in considerazione e applicato da tutti i marchi perché solo così è possibile effettuare un cambiamento radicale nel settore. Un ruolo importante e di primo piano però è svolto anche dai consumatori che devono cominciare a effettuare acquisti più responsabili incentivando così il modello dell'economia circolare.

## **Conclusioni**

Alla fine di questo elaborato mi sembra opportuno evidenziare il percorso che è stato seguito lungo la sua stesura, in modo da trarre conclusioni sulla conciliabilità della sostenibilità al modello produttivo del Fast Fashion. Le possibilità di crescita offerte alle imprese dallo sviluppo della tecnologia e dalla globalizzazione hanno permesso loro di ottenere profitti sempre più elevati e creare modelli di business più efficaci ma estremamente dannosi e inquinanti per il pianeta. Un esempio di un nuovo modello di basato sul raggiungimento del profitto è quello del Fast Fashion. I danni ambientali causati da questo modello produttivo sono numerosi e gravi ma non irrimediabili. Il nostro pianeta non è più in grado di sopportare modelli produttivi basati sul consumismo e sul profitto, ma ha bisogno che le imprese tengano conto del concetto di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa.

L'evoluzione del settore del Fast Fashion è guidata dalla necessità di diventare più sostenibile poiché l'attuale modello ha fatto emergere tutti i suoi limiti.

Le iniziative per migliorare, come abbiamo visto, esistono, ma quello serve davvero è un intervento a livello globale su tutta la produzione e una grande collaborazione tra tutti gli operatori del settore. Ogni azienda dovrebbe interrogarsi sui danni ambientali che produce e impegnarsi per migliorarsi e rendere il suo settore più sostenibile e attento al pianeta. La sinergia è alla base del cambiamento poiché solo con un'azione congiunta da parte di vari operatori si può veramente cambiare qualcosa e diventare più efficienti.

H&M si è fatta pioniera di un cambiamento sostanziale della sua produzione che ha preso la strada di una maggiore sostenibilità. Ha deciso di utilizzare materiali non inquinanti che produce con tecniche innovative. Questo caso mostra come il cambiamento sia realizzabile. Il gruppo non dichiara di essere sostenibile ma dimostra come limitare i danni e rendere il proprio modello meno inquinante e più rispettoso dell'ambiente.

Come abbiamo visto il colosso svedese sta dando prova di grande volontà nel cercare di migliorare il proprio sistema produttivo rendendolo compatibile con le persone e il pianeta.

La speranza è che sia d'esempio per altre aziende che operano nel settore del Fast Fashion così che si possa iniziare a parlare davvero di moda sostenibile.

## **Bibliografia**

Claudia Perris, Flavia Portoghese, Oriana Portoghese, 2020, Verso una moda sostenibile, Youcanprint.

Giancarlo Scozzese, 2012, Supply Chain Management e competitività nel fast fashion, Roma, Aracne.

Maxine Bédat, 2021, Il lato oscuro della moda: viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion, Padova, Posteditori.

Clemente Tartaglione, Fabrizio Gallante, Gianmarco Guazzo, 2012, Sostenibilità: cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda, Ares20, Soges.

Commissione Europea, 2022, Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari.

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57 (4), 778-795.

H&M Group, 2020, Sustainability Performance Report 2019.

H&M Group, 2022, Sustainability Disclosure 2021.

Ingrid Giertz-Mårtenson (2012): H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers, *Business History*.

## **Sitografia**

<https://www.lifegate.it/lincompatibilita-ambiente-fast-fashion>

<https://sinergylucegas.com/cose-fast-fashion-quali-sono-conseguenze-ambiente/>

<https://losbuffo.com/2020/08/05/fast-fashion-una-storia-lunga-due-secoli/>

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

<https://industryforum.co.uk/consultancy/quick-response-manufacturing/>

<https://www.graphicproducts.com/articles/quick-response-manufacturing/>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/faster-fashion-how-to-shorten-the-apparel-calendar>

<https://www.otovo.it/blog/sostenibilita/>

<https://www.terraequa.it/quattro-motivi-per-ripensare-la-tua-idea-di-moda/>

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

[https://it.wikipedia.org/wiki/Responsabilit%C3%A0\\_sociale\\_d%27impresa](https://it.wikipedia.org/wiki/Responsabilit%C3%A0_sociale_d%27impresa)  
<https://www.acea.it/acea-energia-stories/fast-fashion-impatto-ambientale>

<https://it.linkedin.com/pulse/limpatto-ambientale-e-sociale-della-fast-fashion-modelli-pileggi>

<https://www.missioniconsolataonlus.it/nei-panni-degli-altri-la-moda-insostenibile/#:~:text=I%20dati%20pi%C3%B9%20riportati%20bench%C3%A9,trasporto%20aereo%20e%20marittimo%20sommati>

<https://universal-shop.it/blogs/universal-shop-fashion-blog/moda-e-covid-gli-effetti-della-pandemia-nel-fashion-system>

<https://www.mffashion.com/news/mckinsey-la-moda-post-covid-e-piu-green-202009241841484178>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion#>

<https://rifo-lab.com/blogs/blog-di-rifo/lana-rigenerata-che-cosa-e-e-i-vantaggi-di-indossarla#:~:text=Una%20volta%20individuati%20gli%20stracci,pu%C3%B2%20iniziare%20la%20sua%20filacciatura.>

<https://www.ideegreen.it/abiti-usati-hm-38886.html>

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

<https://it.fashionnetwork.com/news/Sellpy-il-negozi-second-hand-online-di-h-m-viene-lanciato-in-altri-20-paesi,1306881.html#fashionweek-paris-ifm>

<https://www.mffashion.com/news/h-m-spinge-in-europa-sul-second-hand-con-sellpy-202102031209255775>

<https://www.innaturale.com/circulose-la-fibra-sostenibile-scelta-da-levis-e-hm/>

<https://www.solomodasostenibile.it/2020/11/20/green-machine-e-loop-il-riciclo-possibile-di-hm/>

<https://dress-ecode.com/2020/12/22/il-macchinario-di-hm-che-ricicla-in-5-ore-i-vestiti-usati-fast-fashion-sostenibile/>

<https://hmgroupp.com/report-stories/circular-economy-hm-group-in-conversation-with-the-ellen-macarthur-foundation/>

<https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/climate/>





