



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

**Moda responsabile: verso un nuovo paradigma. Alla scoperta di
imprese moda nate con l'obiettivo della responsabilità**
*Responsible fashion: towards a new paradigm. Discovering fashion
enterprises founded aiming for responsibility*

Relatore:
Prof. Di Maria Eleonora

Laureando:
Varotto Valentina

Anno Accademico 2016-2017

INDICE

INTRODUZIONE	1
1. MODA RESPONSABILE.....	3
1.1 COS'E' LA MODA RESPONSABILE	3
1.2 IL LATO DELLA DOMANDA – I CONSUMATORI	5
1.3 IL LATO DELL'OFFERTA - L'IMPRESA	6
1.4 L' ASPETTO AMBIENTALE.....	9
1.5 L'ASPETTO ETICO	11
2.L'IMPATTO DEL SISTEMA MODA	13
2.1 SCELTA DEGLI INPUT	15
2.2 PROCESSO PRODUTTIVO	17
2.3 RAPPORTO CON IL MERCATO	19
3.CASE-HISTORY: FARE MODA CON RESPONSABILITA'	23
ORANGE FIBER	23
VEGEA.....	25
FREITAG	27
CANGIARI.....	29
INDIGENOUS	30
CONCLUSIONI.....	32
CONCLUSIONI	35
BIBLIOGRAFIA	37
SITOGRAFIA	39

INTRODUZIONE

Con la presente tesi si vuole approfondire il concetto della moda responsabile, concentrandosi maggiormente sull'aspetto ambientale e sociale.

Secondo il Sole 24 ore, il 10% delle emissioni globali è dovuto dal settore del fashion, il secondo più inquinante dopo l'industria petrolifera. Per questo motivo è un argomento di attualità e che ricopre una certa importanza. Infatti il pianeta non ha risorse infinite e bisogna trovare soluzioni alternative rapidamente. Se ciò non accadrà vi sarà un rischio sempre più elevato di destabilizzare lo stato della Terra, con mutamenti improvvisi e irreversibili e gravi effetti negativi sull'economia mondiale.

Nel primo capitolo si prende in considerazione l'argomento in maniera generale, chiarendo il significato del termine moda responsabile.

Inoltre si analizzano le tipologie di consumatore: da un lato vi è un cliente attento alla salute, all'ambiente e al sociale, che richiede prodotti che rispecchino questi criteri e dall'altro vi è un consumatore poco sensibile al tema. In quest'ultimo caso sono le imprese che hanno il dovere di consapevolizzarlo e coinvolgerlo.

In aggiunta, in questo capitolo si vuole indagare il concetto dal punto di vista delle imprese e illustrare cosa dovrebbero fare per risolvere il problema. Vi è già un cambiamento di paradigma di alcune aziende che vogliono essere all'avanguardia e soprattutto rispondere alla domanda degli acquirenti.

Il secondo capitolo vuole essere un'analisi di tre fasi della catena del valore: scelta degli input, il processo produttivo, e il rapporto con il mercato. In particolare quanto impatta sull'ambiente ogni fase e le soluzioni che sono state attualmente proposte dalle imprese per far fronte al problema.

Infine, nel terzo capitolo, vengono analizzate cinque aziende nate con l'obiettivo della responsabilità della moda. Non sono state scelte a caso: si è voluto infatti prendere in considerazione aziende innovative, aziende che riciclano materiali di scarto reimmettendoli a monte nella catena del valore, e aziende che trattano il tema dell'etica.

Anche l'ordine di presentazione non è casuale: si è voluto iniziare l'analisi partendo con due startup che generano filati dagli scarti di lavorazione.

Poi si è proseguito con una firma che ha lavorato su due fronti: da un lato riciclare materiali di scarto e dall'altro creare abbigliamento non impattando sull'ambiente.

Infine sono state esaminate due imprese che, oltre ad avere un'attenzione all'ambiente, cercando di non sprecare acqua, utilizzando meno sostanze chimiche, hanno uno sguardo rivolto anche al sociale. Una infatti collabora con più di 300 gruppi di lavoro provenienti dall'America del sud retribuendoli con un salario equo, e l'altra produce capi con l'antica tradizione del telaio, assumendo persone socialmente svantaggiate.

1. MODA RESPONSABILE

1.1 COS'E' LA MODA RESPONSABILE

Ogni anno si producono 150 miliardi di capi di abbigliamento e, solo negli Stati Uniti, ogni persona si libera di 35 chili di vestiti usati. Quest'ultimi non sono propriamente oggetti biodegradabili e il settore moda è uno dei comparti più inquinanti.

Basti pensare a tutte le lavorazioni e le colorazioni che subisce il filato per diventare un capo di abbigliamento pronto alla vendita.

Se si prende in considerazione il consumo di acqua, il volume utilizzato dall'industria della moda oggi è di quasi 79 miliardi di metri cubi, ossia la quantità necessaria a riempire quasi 32 milioni di piscine olimpiche.

Il livello di CO² emesso dal settore supera il livello considerato sicuro che è di circa il 20%.

Inoltre, come si vedrà, attraverso la produzione di cotone, l'industria della moda è un grande utilizzatore di fertilizzanti, ne consuma il 4% di azoto e fosforo a livello mondiale. Gli effetti negativi del loro utilizzo includono il fiorire di alghe che esauriscono l'ossigeno nell'acqua.

Le sostanze tossiche organiche e inorganiche (come il mercurio e l'arsenico) provenienti dagli impianti di trasformazione vengono scaricate nelle vie navigabili inquinandole.

Tutti questi aspetti peggioreranno entro il 2030 (come si vede nella tabella di seguito), andando ad aggravare l'impatto della moda sull'ambiente se le aziende non interverranno¹.



Figura 1 Proiezione dell'impatto ambientale previsto.

FONTE: The Pulse of Fashion2017. disponibile su: (https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

¹ https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

Un altro fenomeno poco responsabile all'interno del settore moda è quello del fast fashion ossia la pratica di produrre molti capi a prezzi molto bassi, così da creare un circolo consumista in cui le persone gettano gli indumenti al primo segno d'usura per comprarne subito di nuovi che seguono l'ultima tendenza ad un prezzo irrisorio.

Questa pratica contribuisce all'inquinamento, sia in fase di produzione dei nuovi capi, ma soprattutto nella fase di smaltimento del vestito buttato (vedremo nel prossimo capitolo alcune soluzioni che le aziende dovrebbero adottare per far fronte al problema).

Infatti la grande maggioranza dei rifiuti di abbigliamento finisce in discariche e incenerita. Globalmente solo il 20% degli indumenti viene raccolto per il riutilizzo o il riciclaggio².

Per questo motivo è importante parlare di moda responsabile.

La tecnologia e l'innovazione, come vedremo nei prossimi paragrafi, potrebbero aiutare la moda ad avere un minor impatto sull'ambiente.

“Per moda responsabile si intende quella serie di azioni che tengono in considerazione un insieme ampio di stakeholder, non unicamente riferiti all'ambiente e alla società, ma anche ad altri contesti come l'arte e la cultura, i media e l'etica.” (Romana Rinaldi, Testa, 2013 p. 54)

Definendo il concetto di moda responsabile è doveroso differenziarlo dal concetto di moda sostenibile che è quella che si prefigge come obiettivo la tutela dell'ambiente (moda ecosostenibile) e della società (moda etica).

L'impresa responsabile non ha come unico interesse quello di massimizzare il profitto, ma va oltre, cercando un equilibrio tra i propri interessi e quelli dei numerosi stakeholder ad essa collegati.

Il termine stakeholder letteralmente significa portatore d'interesse ed è stato coniato da Edward Freeman che lo utilizza per la prima volta nel 1984.

Clarkson (1995) individua due tipologie di stakeholder: gli stakeholder primari e gli stakeholder secondari. Gli stakeholder primari sono i fornitori, i consumatori, gli investitori, i lavoratori, le istituzioni finanziarie, le associazioni, la comunità, ossia tutti quei portatori d'interesse che garantiscono la sopravvivenza dell'impresa. Gli stakeholder secondari invece sono i competitor, i media, l'opinione pubblica, le istituzioni pubbliche e politiche ossia coloro i quali gravitano attorno all'azienda ma non sono indispensabili per il funzionamento dell'impresa (Romana Rinaldi, Testa, 2013).

Quindi se un'azienda vuole sopravvivere nel tempo, dev'essere in grado di attrarre le risorse migliori per portare avanti le attività economiche, investire, considerare le necessità dei

² https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

portatori d'interesse oltre alle proprie, costruendo e rafforzando legami basati sulla fiducia e ridurre l'impatto ambientale.

Fare in modo che gli interessi economici non collidano con quelli degli stakeholder è una sfida molto difficile, nel fare ciò l'azienda deve obbligatoriamente utilizzare principi di etica e morale.

Nei prossimi paragrafi verranno approfonditi il ruolo del consumatore come stakeholder e il ruolo dell'impresa in particolare come quest'ultima può contribuire alla sostenibilità ambientale e sociale.

1.2 IL LATO DELLA DOMANDA – I CONSUMATORI

I consumatori oggi danno maggiore importanza alla qualità della vita, al design, agli aspetti etici dei prodotti e guardano con approccio critico alle attività aziendali.

“Quindi il cliente vuole sapere come un capo è stato realizzato, quali materiali e processi sono stati impiegati, chi ci ha lavorato e in quali condizioni.” (Ricchetti, 2011)

Nonostante il crescente interesse verso la sostenibilità e la responsabilità d'impresa è bene tener presente che non tutti i consumatori sono uguali.

Infatti, nel 2002 il NMI³ ha individuato cinque segmenti di consumatori: gli unconcerneds, i conventionals, i drifters, i naturalites e i LOHAS.

Gli unconcerneds non sono interessati alla responsabilità, mentre i conventionals, i drifters e i naturalites, che rappresentano nel complesso la maggioranza della popolazione, adottano misure sostenibili ma in modo non costante. Generalmente questo tipo di consumatori sceglie di acquistare capi sostenibili solo quando si tratta di fare regali e non anche per le proprie esigenze.

LOHAS è l'acronimo di Lifestyle of Health Sustainability e rappresenta una tipologia di consumatore impegnato che persegue attivamente il benessere personale, guardando ai benefici che fornisce il prodotto, preferendo le marche che tutelano non solo l'ambiente ma anche chi lavora.

Proprio perché è un consumatore attivo, che ha uno stile di vita basato sulla sostenibilità, chiede alle aziende di fare lo stesso, e che tengano conto della responsabilità nel loro operato.

“Il lifestyle e i valori dei LOHAS stanno influenzando notevolmente il modo di fare business e le abitudini di consumo di un'ampia fetta della popolazione.” (Romana Rinaldi, Pandolfini, 2015).

³ Il NMI è una società di consulenza e istituto di ricerca americano specializzato nei settori health e wellness.

Ci si può chiedere come un consumatore arriva ad definirsi “impegnato”: “inizia sollevando dubbi e perplessità rispetto alla salubrità dei prodotti, arrivando poi a domandarsi quali implicazioni abbia il consumo di un prodotto sulla vita di chi lo ha confezionato. [...] Questa evoluzione passa attraverso una raccolta di informazioni, una maturazione di consapevolezza, che poi si concretizza nella scelta di ciò che il consumatore responsabile decide di acquistare e ciò che decide di non acquistare più. [...] Questa tipologia di consumatore inizia generalmente a porsi questioni sul cibo, a fare scelte consapevoli riguardo agli acquisti alimentari; quello dall’abbigliamento pare essere l’ultima fase del percorso”. (Lunghi, Montagnini, 2007 p. 110)

Michel Micheletti (2004) individua tre pratiche di consumo politico: il negative political consumerism, il positive political consumerism e il public discursive consumerism.

Il negative political consumerism si esprime attraverso forme di boicottaggio, di non acquisto intenzionale di un prodotto.

Per quanto riguarda il positive political consumerism, questa pratica prende forma con l’acquisto di alcuni prodotti considerati portatori di istanze vicine ai propri orientamenti etici.

Questa è una modalità di consumo opposta e spesso complementare del boicottaggio.

Quindi mentre nel boicottaggio si sceglie di non acquistare i prodotti di una determinata marca, scegliendo il restante ventaglio di possibilità, nel positive political consumerism si sceglie di acquistare quella specifica marca rispetto a tutte le altre.

Terza pratica di consumo politico, è il public discursive consumerism che consiste in azioni pubbliche di informazione e che in genere attiene a un gruppo, a un movimento di consumatori. (Lunghi, Montagnini, 2007)

L’attenzione alla sostenibilità da parte del consumatore non è una moda passeggera, per questo è importante che l’impresa si aggiorni tenendone conto.

Nel prossimo paragrafo si cercherà di capire come le imprese responsabili rispondono all’evoluzione del consumatore e come comunicano in particolare l’impegno verso l’ambiente e la società.

1.3 IL LATO DELL’OFFERTA - L’IMPRESA

Ci si può chiedere quali azioni debba compiere l’azienda per essere responsabile.

Come sostiene il libro “La moda responsabile” di Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, innanzitutto deve cercare di rispettare e rispondere alle necessità del consumatore che richiede un’attenzione all’ambiente utilizzando materie prime che abbiano un impatto inferiore sul territorio (per esempio privilegiando il lino e il cotone biologico rispetto al cotone

tradizionale) e ottimizzando il consumo delle risorse nell'attività produttiva e distributiva (energia, acqua). Inoltre deve comunicare la responsabilità coinvolgendo i consumatori che non sono sensibili a queste tematiche facendoli riflettere sulle conseguenze dei loro acquisti (verrà approfondito l'argomento nel prossimo capitolo). (Romana Rinaldi, Testa, 2013 p.195, 197)

Per fare ciò le imprese devono interfacciarsi anche con il mondo di internet e dei social network.

“Inoltre deve occuparsi di tutelare l'ambiente di lavoro e i dipendenti rispettando i principi sanciti dall'ILO. In generale l'azienda deve cercare di adottare un atteggiamento etico nel remunerare i propri collaboratori con un giusto stipendio, di rispettare la dignità umana di quest'ultimi e del consumatore.” (Romana Rinaldi, Testa, 2013 p.195, 197)

Quest'ultimo punto è particolarmente importante se si tengono in considerazione le imprese di tutto il Mondo e non solo quelle europee.

In aggiunta si è visto che i dipendenti di aziende sensibili a temi, quali ambiente e sociale (ad esempio rispettando codici etici), attuano il proprio impiego con più soddisfazione e sono quindi più produttivi. Anche i manager aziendali svolgono un ruolo fondamentale in tal senso. Infatti è molto importante che si crei un rapporto di fiducia e cooperazione tra i dirigenti e i lavoratori, in cui vengono rispettati gli impegni e le regole. Tutto ciò provoca un ambiente gradevole che esercita un'influenza positiva sui collaboratori che, appunto, incrementano il rendimento.

Parte delle imprese ha già iniziato ad impegnarsi per essere più sostenibile in termini ambientali, sociali ed economici, (ne vedremo degli esempi nel terzo capitolo).

Si può affermare che il mondo della moda non ha risposto però con velocità al mutamento del paradigma come invece è capitato ad altri settori più direttamente toccati, nonostante il forte impatto ambientale che da sempre lo caratterizza.

Infatti secondo il Sole 24 Ore, circa il 10% delle immissioni globali è dovuto al tessile-abbigliamento-moda e che solo l'industria petrolifera inquina di più.

La situazione di ritardo dipende dal fatto che il mondo della moda ha sempre puntato solo sull'estetica, sull'evocazione, sull'immagine e sul sogno piuttosto che porre l'attenzione ai processi produttivi e ai valori della sostenibilità del capo.

Per questo motivo risulta più difficile mettere in crisi un modello che è stato vincente nel trentennio precedente e richiede più tempo.

Avere un occhio alla sostenibilità non significa che si rinunci all'estetica, all'emozione, al sogno che la moda può regalare ma che essa persegua anche l'eticità e l'ecologia.

Uno degli elementi indispensabili del nuovo paradigma è la credibilità che permette di stringere un legame duraturo con il consumatore garantendo la trasparenza dei processi produttivi e coinvolgendolo nel processo di sviluppo dei prodotti. L'impresa, così facendo ottiene un flusso di informazioni, sui desideri e sulle aspirazioni dei consumatori. Ma non è finita qui, infatti l'azienda ha l'opportunità di fidelizzare e affezionare al marchio il cliente, tutti aspetti molto importanti per il business aziendale.

Nel 1960 William Frederick sostenne che il fine dell'impresa fosse il miglioramento delle generali condizioni sociali ed economiche e sottolineò come le imprese avessero doveri sociali verso la comunità «Le imprese hanno l'obbligo di lavorare per il miglioramento della società» (Frederick, 1960).

Una visione diffusa è che il fine dell'impresa e più in generale degli affari in un'economia di mercato sia la massimizzazione dei profitti.

Edward Freeman sostiene che questo modo di pensare sia completamente erroneo e che invece un business abbia successo se crea valore per tutti i suoi stakeholder. Molti vedono tutti questi interessi in perenne conflitto.

In realtà l'adozione di comportamenti responsabili e improntati alla sostenibilità ambientale e sociale porta con sé molti vantaggi economici e profitti per le imprese oltre a quelli già citati riguardo al consumatore e ai lavoratori.

Come affermato nel libro "Impresa moda responsabile" di Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, la sostenibilità aumenta le possibilità di sopravvivenza delle imprese stesse nel medio-lungo periodo e rappresenta una fonte di vantaggio competitivo.

Infatti nel modificare l'impresa per farla diventare più responsabile, si è obbligati a rivedere i processi interni, favorendo miglioramenti in termini di efficienza e produttività. È proprio attraverso l'ottimizzazione organizzativa di processo all'interno delle varie funzioni che è possibile ottenere recuperi di inefficienze significative. Si pensi, per esempio, ai piani per la riduzione degli scarti di produzione o per il riutilizzo dei materiali d'imballaggio.

Inoltre un'azienda che si dimostra trasparente e impegnata socialmente riesce a instaurare un clima di fiducia nelle relazioni con le istituzioni e il mercato finanziario, facilitando la raccolta di risorse e l'accesso al credito.

“Nell'industria tessile e della pelle e dell'abbigliamento, in cui la produzione si articola in lunghe filiere formate da imprese indipendenti, la produzione di beni orientati alla sostenibilità richiede un'organizzazione del processo produttivo trasparente, che rafforza i legami e la fiducia con i consumatori, come detto sopra, ma anche tra fornitori e committenti.

Gli effetti sull'efficienza della filiera e quindi sui costi possono essere positivi e di dimensione non trascurabile, riducendo i costi di transazione e di coordinamento, le asimmetrie informative e i rischi di comportamenti sleali (*moral hazard*).” (Tunda, 2011).

Infine attraverso l'integrazione di politiche sociali, ambientali e comportamenti etici l'azienda può costruire un insieme di valori quali la fiducia, la sicurezza, la lealtà, che rafforzano la relazione con gli stakeholder.

1.4 L' ASPETTO AMBIENTALE

L'industria della moda è tra le più inquinanti del mondo, basti pensare a tutte le lavorazioni che subisce il filato per diventare un prodotto pronto alla vendita. Per fare ciò vengono utilizzate molte sostanze chimiche tossiche che vengono scaricate poi nelle acque contaminandole.

“La sostenibilità non si limita al rispetto di scelte animaliste, si estende ad ambiti ben più vasti che coinvolgono un ciclo virtuoso perché tutti i passaggi, dal design, alla scelta dei materiali, alla produzione ed alla distribuzione dei prodotti, portino ad un minore impatto ambientale possibile (ad esempio limitando l'emissione di sostanze nocive, riducendo la quantità di acqua impiegata nella produzione tessile, ottimizzando la logistica per diminuire gli scarichi dei mezzi di trasporto, approvvigionandosi presso coltivazioni certificate che salvaguardano la salute delle foreste)” (Fornoni, 2017).

I prodotti tessili sono realizzati mediante l'uso di fibre naturali (vegetali e animali) e man made (sintetiche e artificiali), grazie alle quali è possibile, mediante specifici processi tecnologici, ottenere fili e i filati necessari alla produzione delle superfici tessili e quindi dei capi finiti.

Spesso le persone hanno la convinzione che le fibre naturali siano più ecologiche delle fibre chimiche a base di petrolio. La realtà è assai più complessa però, tanto da rendere difficile dividere e contrapporre in buone e cattive, pure e inquinanti le fibre e le produzioni tessili. Perché la produzione grava sempre sull'ambiente. Si tratta piuttosto di ridurre quest'impatto e rendere tutto il tessile più sostenibile.

Il cotone, fibra naturale più diffusa la cui coltivazione costituisce circa l'80% della produzione globale di filati naturali, richiede l'utilizzo di vastissime aree di terreno e l'utilizzo di pesticidi chimici sintetici, fertilizzanti, stimolanti della crescita e defolianti, che causano la riduzione della fertilità dei suoli, della loro salinizzazione, della perdita della biodiversità, dell'inquinamento delle acque e di fenomeni di resistenza nei patogeni. (Romana Rinaldi, Testa, 2013).

Oltre a ciò devono essere considerate le emissioni di CO² causate dai vari spostamenti che subisce la fibra per essere filata, tessuta, tinta e quindi trasformata in capo finito pronto alla vendita. Solitamente tutti questi passaggi non avvengono nello stesso stabilimento ma addirittura in diverse parti del mondo.

Il simbolo più impressionante degli effetti negativi della coltivazione del cotone è il prosciugamento del lago Aral in Uzbekistan la cui superficie si è ridotta negli ultimi quarant'anni del 60 per cento e il volume complessivo delle acque dell'80 per cento.

Per questo motivo negli ultimi anni alcune aziende hanno iniziato ad utilizzare il cotone organico o bio che rappresenta una fantastica soluzione ma dalla sua coltivazione si ricava meno prodotto perché richiede condizioni ambientali particolari e quindi rare. A causa di questi fattori la percentuale di fibra in circolazione ammonta a poco più dell'1%.

A questo va aggiunto che il cotone bio, a causa della sua scarsità, costa di più senza offrire prestazioni aggiuntive al consumatore. Perciò quest'ultimo non è incentivato a comprarlo e di conseguenza le imprese non sono favorevoli a produrlo.

“Prendendo invece in considerazione la lana, i principali fattori di impatto ambientale sono le conseguenze dell'allevamento sui terreni e gli scarti generati dalle prime fasi di lavorazione, in particolare il lavaggio della lana i cui reflui contengono sostanze inquinanti” (Magni, 2011).

Inoltre come per il cotone i mercati d'impiego della lana sono lontani da quelli di produzione contribuendo alle emissioni di CO² derivanti dal trasporto.

“La lana però è una delle poche fibre tessili producibili a tutte le latitudini e anche in Europa” (Magni, 2011).

Come si diceva all'inizio, la tecnologia può essere d'aiuto sviluppando materiali rinnovabili derivanti da amidi, cellulosa o recuperando materiali scartati. Un esempio è il riciclaggio delle bottiglie in PET utilizzate per acqua e bibite per produrre il pile.

“Il recupero di bottiglie usate dimostra come sia possibile rigenerare materiale post consumo, ora si tratta di estendere questa modalità ad altri contesti sviluppando filiere produttive mirate e tecnologie in grado di abbattere i costi di produzione ancora elevati consentendo ai materiali da riciclo di proporsi come una concreta e valida alternativa a quelli vergini” (Magni, 2011).

“Oltre alle fibre tessili si può agire anche sul prodotto finito e sugli scarti. A questo proposito vale la pena considerare il riciclo, cioè il processo di trasformazione di materiali tessili, pre-consumo (originati cioè da scarti ed eccedenze di produzione) o post-consumo (recuperati cioè a fine ciclo di vita), finalizzato a reinserirli previo adeguati trattamenti in un nuovo processo produttivo. [...] Un'altra soluzione è il riuso ossia il riutilizzo di tessuti e capi usati, che si traduce in un allungamento del ciclo di vita del prodotto, rivalorizzato. [...] Oltre al

canale di recupero degli abiti smessi a favore delle popolazioni più bisognose si sono intensificati, ad esempio, i centri di vendita e di baratto di capi e accessori di seconda mano” (Magni, 2011) (si approfondirà il tema nel prossimo capitolo).

1.5 L'ASPETTO ETICO

Il tema del lavoro ha un ruolo cruciale nel rapporto tra moda e società.

Il settore moda consta di circa 60 milioni di persone impiegate e 26 milioni di dipendenti a monte, fornendo occupazione a circa un terzo degli occupati del comparto manifatturiero e i principali paesi di produzione sono quelli asiatici.

Perciò l'industria della moda ha l'opportunità di creare cambiamenti sociali su larga scala.

Esso comprende un'ampia gamma di questioni quali, l'orario di lavoro, il trattamento dei lavoratori e i loro diritti, l'uguaglianza di genere e il lavoro minorile.

“Nel corso degli ultimi decenni molte aziende della moda hanno esternalizzato la produzione avvalendosi di fornitori localizzati in paesi emergenti come India, Cina, Pakistan, Indonesia, Vietnam e numerose regioni dell'America Latina.

A favorire la rapida trasformazione delle catene di fornitura sono stati la ricerca di manodopera a basso costo e l'avvicinamento alle zone di approvvigionamento delle materie prime” (Romana Rinaldi, Testa, 2013 p. 79).

Fin dal 2015, il 10% dei lavoratori del mondo e delle loro famiglie vivono sotto la linea di povertà internazionale di € 1,8 al giorno.

In molte nazioni asiatiche, ad esempio, i salari minimi del settore sono meno della metà di ciò che può essere considerato il minimo salariale.

I lavoratori sono uno degli stakeholder chiave, e come già detto in precedenza se un lavoratore sta bene nel luogo di lavoro, produce di più e l'azienda ha la possibilità di attirare la forza lavoro più capace.

Per questo motivo è importante parlare dell'aspetto etico della moda e un'impresa responsabile deve indubbiamente tenerne in considerazione.

Il tema del salario equo è molto complesso e non è possibile approfondirlo nella presente tesi, ma è ragionevole affermare che un salario superiore per ogni lavoratore, non rappresenta solo un costo per l'azienda ma anche un'opportunità. Infatti aiuta ad aumentare in maniera più o meno consistente i consumi e di conseguenza gli investimenti privati.

Parlando di lavoro minorile, secondo i dati delle Nazioni Unite nel 2010, 215 milioni di bambini (di età inferiore a 18 anni) erano impegnati ogni giorno per lavorare e produrre capi di abbigliamento. Di questi oltre 115 milioni svolgevano mansioni particolarmente rischiose.

Prendendo in considerazione la disegualianza di genere invece, questa è presente anche nell'industria della moda, dove le donne hanno bassi livelli salariali. In India, lo stipendio femminile è del 39% più basso rispetto a quello maschile a parità di mansione, mentre in Pakistan la percentuale è del 48%. Questo problema è di cruciale importanza dal momento che la componente femminile è preponderante nel comparto moda⁴.

Le Nazioni Unite considerano l'uguaglianza di genere "non solo un diritto umano fondamentale ma un fondamento necessario per un mondo sostenibile e pacifico".

“A questo proposito è stato istituito il World Fair Trade Organization (WFTO) che prevede la creazione di opportunità per produttori economicamente svantaggiati, trasparenza e responsabilità, pratiche di fair trade sociale, economico e ambientale, pagamento di un fair price ai produttori, assenza di lavoro minorile e lavoro forzato, impegno per la non discriminazione, l'equità di genere e la libertà di associazione, buone condizioni lavorative, promozione del commercio equo, rispetto dell'ambiente” (Romana Rinaldi, Testa, 2013 p.91,92).

A tal proposito verrà illustrata Indigenous nel terzo capitolo. In questo caso l'azienda dà la possibilità agli artigiani locali di vendere i manufatti da loro lavoratori ad un prezzo equo, che tenga cioè in considerazione i costi e le ore di lavoro effettivamente impiegati. Più in generale le comunità di paesi a basso reddito, vendono i loro prodotti ad organizzazioni che solitamente sono no-profit che a loro volta li commercializzano salvaguardandone la valenza etico-solidale. Dal canto loro i clienti si impegnano a fornire oltre a un equo prezzo di acquisto, la formazione e aiuti per certificarsi.

Un altro aspetto etico della moda responsabile, fa riferimento all'attenzione verso gli stakeholder più svantaggiati come alcune minoranze (etnie non integrate, persone diversamente abili, detenuti ecc.) oppure alla valorizzazione di tecniche produttive uniche di particolari aree, come ad esempio Cangiani in cui delle giovani donne hanno riqualificato la tessitura a mano con il telaio.

L'ultimo aspetto che viene preso in considerazione, ma per questo non meno importante, è la moda made in carcere, ossia l'acquisto di capi confezionati da detenuti. In questo caso, comprando questi prodotti, il consumatore contribuisce a dare la possibilità di lavorare al carcerato durante il periodo di reclusione e ciò migliora le condizioni di vita quotidiana e costituisce un'opportunità di riscatto sociale.

⁴ https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

2.L'IMPATTO DEL SISTEMA MODA⁵

Un gruppo di scienziati del Centro di Resilienza di Stoccolma e dell'Università Nazionale Australiana, ha definito una soglia massima di consumo di risorse, quali acqua, energia, terra utilizzata e un limite di sostanze chimiche impiegate e di rifiuti prodotti. Secondo questi ricercatori, il pianeta è già al di là del confine considerato sicuro in termini di utilizzo del suolo, inquinamento dei rifiuti e delle sostanze chimiche. Ciò significa che vi è un rischio sempre più elevato di destabilizzare lo stato del pianeta, che causerebbe cambiamenti ambientali improvvisi e irreversibili con gravi effetti potenzialmente dannosi sull'economia mondiale.

Sebbene il deterioramento, non sia dovuto solo dall'industria della moda, il modello di business attuale del settore contribuisce allo stress delle risorse naturali.

Se la produzione e il consumo di abbigliamento e calzature seguono le loro attuali traiettorie, aumentando di un altro 63%, l'impronta ambientale della moda continuerà a contribuire agli impatti negativi sul pianeta, come si vede nel secondo grafico.

Nel peggiore dei casi, l'industria della moda dovrà subire delle restrizioni su uno o più aspetti chiave, e nel lungo termine sarà costretta a modificare il suo modello di business.

Per questo motivo è importante capire l'entità, il contesto e le opportunità relative a ciascuna area.

In questo capitolo si prendono in analisi tre fasi, ossia quella della scelta degli input, del processo produttivo e del mercato, che partono con la progettazione del capo e terminano con il suo smaltimento. In particolare si cerca di capire per ogni stadio quanto impatta socialmente e sull'ambiente la moda e quali sono le soluzioni attualmente possibili.

⁵ FONTE: l'intero capitolo, immagini comprese, sono tratti da un'analisi del report di Copenhagen fashion summit consultabile su: https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf



Figura 2 Il confine planetario 2015

Exhibit 2 The Planetary Boundaries 2030

In 2030, the Planetary Boundaries Will Be Even Further Exceeded



Note: Illustration adapted from UN Environment Programme, Rockström et al. and Steffen et al., representing today's status.
Source: ICG analysis; UN Environment Programme (2007); Rockström et al. (2009); Steffen et al. (2015)

Figura 3 Il confine planetario 2030

2.1 SCELTA DEGLI INPUT

Impact area	Magnitude of impact	Biggest drivers
 Water	High	Irrigation methods, e.g., choice between conventional cotton versus more sustainably sourced cotton
 Energy	High	Using recycled plastics/fibers, e.g., replacing virgin polyester
 Chemicals	High	Amount and frequency of fertilizer and pesticide use
 Waste	Very low	

Figura 4 Acqua, energia, sostanze chimiche utilizzate e rifiuti prodotti

La scelta degli input è il primo step nella catena del valore. In questa fase le imprese possono prevedere in anticipo l'impatto che la produzione di un dato capo di abbigliamento avrà sull'ambiente.

Come si evince dal grafico, in questa fase vi è un utilizzo massiccio di acqua, energia, sostanze chimiche, ma le analisi confermano che la moda ha un significativo margine di miglioramento.

La scelta delle materie prime, determina gran parte del destino e dell'impatto di un indumento. La tipologia di filato di un capo può impedire o facilitare il riciclaggio, mentre i colori e le stampe possono alimentare o limitare l'uso di coloranti e prodotti chimici.

I dati dell'indice Higg⁶ dimostrano che i materiali con il più alto livello di impatto ambientale sono le fibre naturali (seta, cotone, lana) e il cuoio. Questi presentano degli aspetti negativi lungo tutto il processo. E persino all'interno dello stesso tipo di materiale esistono notevoli differenze. Il consumo dell'acqua per la coltivazione del cotone, ad esempio, dipende molto dal metodo, mentre aggiungendo poliestere riciclato si riduce l'impatto energetico del capo.

Nonostante i grandi marchi siano più consapevoli dell'impatto delle loro materie prime, è interessante notare come da un'indagine in cui veniva chiesto ad alcune aziende di stimare la percentuale di materie prime sostenibili che utilizzavano (ad esempio, biologici, riciclati, rigenerati, commercio equo, Tencel®), la loro percezione era di un quinto. Tuttavia solo un decimo è effettivamente etichettato come sostenibile ed esplicitamente commercializzato.

Questo fa capire che c'è un'insufficiente consapevolezza da parte delle imprese, ma qualcosa sta cambiando.

Un indicatore è la quota crescente di cotone biologico, che ha un impatto ambientale di un quarto rispetto al cotone convenzionale. Un altro è la ricerca attiva di fibre naturali "classiche"

⁶ L'indice Higg è stato sviluppato dalla coalizione per l'abbigliamento sostenibile, ed è uno strumento di autovalutazione che dà la possibilità alle aziende e ai commercianti di misurare il loro impatto sull'ambiente e sul sociale in ogni passaggio così da individuare in che area intervenire.

come la canapa, il lino e anche l'ortica, tutti biodegradabili. Anche se i processi di finitura per tali fibre limitano ancora la loro diffusione, queste materie prime generalmente richiedono meno acqua e fertilizzanti, e hanno una maggiore resistenza naturale alle erbacce, il che significa che sono necessari meno erbicidi.

Ci sono anche nuove materie prime bio: il Lyocell, ad esempio, è ricavato sciogliendo la polpa della cellulosa, se è dal legno (Tencel®) o (Monocel®) se è dal bambù. Il nylon 6.6 viene prodotto dal glucosio ed altre materie prime rinnovabili, ed è nelle prime fasi di commercializzazione. Altre aree promettenti includono la ricerca e la prototipazione di nuovi tipi di fibre, come un filo di lana merino fatto di gelatina (in fase di sperimentazione presso ETH Zürich), e materiali di cuoio realizzati con l'ananas in foglie (dalla start-up Ananas Anam).

La riconversione delle fibre mitigherebbe molto l'impatto ambientale delle materie prime, ma l'attuale tecnologia può causare una perdita di valore del 75% in un solo ciclo di produzione.

Il riciclaggio chimico può produrre fibre di qualità paragonabile a quella dei materiali vergini, ma attualmente solo per il poliestere e il nylon, e con l'aggiunta di sottoprodotti chimici. Durante la lavorazione meccanica per il riutilizzo dei materiali naturali, la frantumazione lascia le singole fibre più corte e quindi si perde parte di materia. Questo provoca una riduzione della qualità del prodotto e della sua durata nel tempo, perciò ha un valore inferiore e il capo finisce prima in discarica. La miscelazione delle fibre è un'altra sfida: l'aggiunta di elastan, per esempio, impedisce il reimpiego con le tecnologie attuali.

Il prezzo dei materiali riutilizzati non è conveniente, ad esempio il poliestere riciclato, permette di risparmiare il 75% dell'energia necessaria e il 40% di CO² ma costa il 10% in più dei materiali vergini. Finché ci sono questi numeri le aziende saranno poco incentivate.

Per migliorare sono importanti: la disponibilità ad investire, la tecnologia e aumentare la consapevolezza degli stilisti sulle conseguenze del loro operato.

A parte alcune imprese di nicchia, le imprese che meglio connettono il design alla sostenibilità sono grandi marche di abbigliamento sportivo internazionale.

Nike, ad esempio, ha "programmato" quali saranno i rifiuti fin dall'inizio con la sua collezione di calzature FlyKnit, la cui parte superiore è costituita da un solo pezzo, riducendo così il volume del materiale di scarto durante la fase di produzione del 60%.

Un esempio innovativo lo presenta Adidas che nel 2016 ha ideato una scarpa con un filato di seta artificiale completamente biodegradabile denominato Biosteel®.

2.2 PROCESSO PRODUTTIVO

Impact area	Magnitude of impact	Biggest drivers
 Water	High	Water use in dyeing Water use in cleaning, rinsing of fibers
 Energy	Very high	Share of renewable energy use Energy efficiency of equipment
 Chemicals	Very high	Lack of waste water treatment in dyeing Chemicals for fiber treatments
 Waste	Medium	Waste of fibers/fabrics (e.g., roll ends, off-cuts, samples)
 Labor practices	Very high	Low level of wages, non-compliance to min. wage laws, gender inequality Worker wellbeing, bonded and child labor

Figura 5 Acqua, energia, sostanze chimiche, forza lavoro utilizzati e rifiuti prodotti

Successiva alla scelta degli input vi è la fase di lavorazione che include la filatura, la tessitura, e altre preparazioni dei tessuti, tutte attività, che come si vede dal grafico, hanno un elevato impatto ambientale e sociale.

Infatti, H&M stima che il 47% dell'impatto climatico e il 6% dell'impatto dell'acqua si verifica nella fase di filatura e tessitura.

La tintura dei filati può richiedere fino a 150 litri di acqua per chilogrammo, e viene spesso scaricata nei corsi fluviali, inquinando. I mulini utilizzati nella lavorazione permettono di ridurre le perdite d'acqua che può essere riutilizzata nel processo, ma una soluzione ottimale richiede che sul posto vi sia l'impianto di trattamento delle acque reflue. Il programma Zero Emissioni di Sostanze Nocive (ZDHC), che vede 22 marchi firmatari tra cui H&M, Primark e Adidas, sta elaborando le linee guida.

Per quanto riguarda l'energia, in questa fase è ampiamente utilizzata, ed è per questo che è importante puntare all'efficienza che manca soprattutto nei paesi meno sviluppati, dove la maggior parte dei capi vengono prodotti.

Le misure comprendono fonti combinate di calore e di alimentazione, motori ad alta efficienza e caldaie azionate a frequenza variabile e con sensori perfezionati. Con questi elementi si è registrato un aumento di efficienza dal 10% al 30%. Inoltre l'uso dell'energia rinnovabile nella fase produttiva può rilasciare risparmio annuo di 12,5 miliardi di euro. Si calcola che l'industria possa raggiungere rapidamente un obiettivo globale del 40% di energia rinnovabile. A tale velocità, si può risparmiare circa 200 milioni di tonnellate di CO², pari al 7% delle emissioni annuali globali, nel 2030. I vantaggi dell'installazione dei pannelli solari, delle pale eoliche presso o vicino a grandi impianti di produzione, vanno anche ad apportare soluzioni e a ridurre i costi di produzione. Infatti permette a paesi come il Pakistan, che è soggetto a blackout di corrente, di essere autosufficiente.

Per ridurre l'acqua e l'energia necessaria durante la tintura, ci sono molte innovazioni come ad esempio H2COLOR, una nuova tintura prodotta da Ecofoot. L'azienda promette di ridurre dell'80% l'energia utilizzata e l'utilizzo dell'acqua del 70%. Inoltre questo colorante permette di ridurre il tempo di lavorazione del 45% rispetto alla tintura convenzionale. Un'altra possibilità è che le fibre stesse siano più ricettive alle tinte. DyeCoo è pionieristico nel campo della lavorazione in cui la CO² sostituisce completamente l'acqua e le sostanze chimiche. Al momento, però, risulta costoso e adatto solo per il poliestere. Anche se questa soluzione al momento è poco interessante, ci sono altre tecniche di tintura che permettono di ridurre il consumo di risorse senza implementare i costi. OrganoClick sta lavorando per rendere impermeabile l'abbigliamento da esterno senza utilizzare prodotti chimici a base di fluorocarburi. Il loro prodotto OC-aquasil Tex è ancora un additivo chimico ma raggiunge il suo effetto idrorepellente senza utilizzare PFC (fluorocarburi) ed è biodegradabile in determinate condizioni. Ha anche bisogno di meno energia perché richiede temperature inferiori a quelle convenzionali. Un'idea innovativa proviene da NEFFA, il cui progetto di ricerca Myco-Tex utilizza le radici dei funghi che crescono replicando ripetutamente sotto forma di muffe. Permette di produrre capi senza filatura, tessitura o trattamento chimico ed è completamente biodegradabile.

Per finire Pili Bio basa la colorazione sull'utilizzo di microrganismi e potrebbe presto essere commercializzato.

Oltre all'aspetto ambientale anche l'impatto sociale nella produzione è alto, soprattutto perché i lavoratori sono esposti a sostanze chimiche pericolose. In questo stadio non vi è molta trasparenza perché molte aziende non riescono a monitorare i loro fornitori, in particolare per quanto riguarda la sicurezza dei lavoratori, a causa della loro distanza. Il problema è ulteriormente complicato perché, la tendenza a ridurre i costi, porta la produzione in paesi in cui non vi è una normativa al riguardo. Questo perché i governi di questi stati temono che fissando dei salari minimi le aziende si delocalizzino altrove. L'ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro) ha pubblicato degli standard ma senza riuscire a farli applicare. Nelle fabbriche tessili di Myanmar, i salari partono da € 55 al mese, o poco più alto in Bangladesh, metà di quello che serve per mantenere i lavoratori e le loro famiglie.

In questa fase è da prendere in considerazione il trasporto, infatti, come si diceva nel capitolo precedente, la trasformazione non sempre è attuata nella medesima fabbrica ma da un capo all'altro del mondo. In seguito, quando il prodotto sarà finito verrà trasportato ai rivenditori. L'indagine ha mostrato che i marchi investono poco denaro, tempo e risorse sul trasporto perché già possiedono programmi, in collaborazione con partner logistici, per ottimizzare il flusso delle merci. Il trasporto è anche uno dei pochi casi in cui i costi e l'impatto

sull'ambiente è strettamente legato e alle aziende non conviene attuare spedizioni aree di routine se non a pieno carico.

2.3 RAPPORTO CON IL MERCATO

Impact area	Magnitude of impact	Biggest drivers
 Water	Medium	Water use of washing by consumers
 Energy	High	Energy consumption of washing, drying, ironing
 Chemicals	Medium	Toxicity of detergents Pollution of waste water (e.g., chemical processing residues, micro-plastics)
 Waste	Medium	Prolonging product use avoiding resource waste Using second hand sources for products saving resources

Figura 6 Acqua, energia, sostanze chimiche utilizzate e rifiuti prodotti

Il mercato è il luogo in cui le attese degli acquirenti incontrano l'offerta delle imprese e dove i desideri si trasformano in acquisto. Come si deduce dal grafico, esso ha poca attenzione per la sostenibilità, anche se avrebbe grandi potenzialità per migliorare le modalità di utilizzo dell'energia, per ridurre i rifiuti e impegnarsi con i consumatori.

In questa fase i marchi hanno la possibilità di influenzare il comportamento dei clienti soprattutto per quanto riguarda la cura dei prodotti.

È ragionevole supporre che il principale inquinamento generato dal cliente sia dovuto dal consumo di acqua ed energia durante il lavaggio e il tipo e la quantità di detersivi utilizzati.

Importante è anche la durata dell'utilizzo, fino a poco tempo fa, appena il capo si rompeva veniva riparato. Con l'avvento del fast-fashion, negli ultimi dieci anni, il numero di indumenti acquistato dal consumatore medio è più che raddoppiato. Alcuni acquirenti buttano il vestiario non appena compare il primo segno d'usura o necessita di essere rammendato.

I produttori possono contribuire a ridurre l'impatto della fase di utilizzo attraverso istruzioni nelle etichette per la cura del capo e promuovendo una campagna per diminuire l'impatto ambientale, ad esempio attraverso un lavaggio meno frequente e a temperature più basse. Eileen Fisher, ad esempio offre molti tutorial nel suo sito web, in cui viene spiegato passaggio dopo passaggio come riparare un capo e prendersene cura. Così facendo insegna ai consumatori ed evita che essi lo buttino via non appena è fallato. In aggiunta, per i clienti che non volessero cimentarsi, l'azienda offre gratuitamente il rammendo dei vestiti. Il cliente deve semplicemente prendere l'oggetto, portarlo al negozio e attendere otto-dieci settimane.

Alcuni paesi offrono degli incentivi per prolungare la vita del prodotto, come la Svezia che ha fatto dimezzare l'aliquota fiscale sulle riparazioni dei capi.

Le marche hanno l'onore di promuovere la consapevolezza, soprattutto sull'ambiente, sul lavaggio e sulle opzioni per il riutilizzo. Un valido metodo è quello di mettere un punto raccolta di indumenti usati all'interno del negozio. È ad esempio ciò che fa Intimissimi con la sua campagna di rottamazione in cui si coinvolge il consumatore che, portando i capi di intimo usati, riceve dei voucher da spendere nella nuova collezione.

Si prevede che questa politica possa triplicare nel 2030, la percentuale di capi di abbigliamento utilizzati e raccolti che ora è del 20% e con una percentuale del 60%, l'industria potrebbe risparmiare più di 4 miliardi di euro. Questo ammontare di euro è ricavato dal solo riciclo dei prodotti, va poi considerato il surplus generato dalla re-immissione dei capi, all'interno della catena del valore, come materie prime. Chiaramente, questo obiettivo richiede un cambiamento nella mentalità dei consumatori.

La tecnologia può offrire un valido aiuto per favorire il riciclo su larga scala. Indumenti intelligenti potrebbero consentire alle macchine di smistamento di individuare la tipologia di fibra per essere suddivisi in base agli ulteriori elaborazioni. L'industria deve avanzare nuove tecniche di processo che consentano di riciclare chimicamente ogni possibile combinazione di fibre e riciclare senza perdere la qualità del filato come invece accade oggi.

Per quanto riguarda il riutilizzo, più della metà degli intervistati di un sondaggio britannico aveva comprato vestiti usati l'anno precedente e un quarto di loro ha dichiarato che ne acquisterà di più se l'offerta migliorerà. Ma solo il 10% degli interpellati ha considerato l'acquisto di seconda mano nei loro tre acquisti più recenti.

Il mercato tessile dell'usato valeva quasi 4 miliardi di euro in tutto il mondo nel 2015. Ma la esitazione dei consumatori verso abiti di seconda mano nei paesi sviluppati rende improbabile che il mercato possa svilupparsi come una robusta e crescente parte della catena del valore.

Il grafico seguente meglio spiega i rifiuti prodotti dal comparto moda. Dopo la lavorazione delle fibre viene scartato un 35%. Dei vestiti utilizzati si calcola che circa il 54% verrà conservato per essere utilizzato anche l'anno successivo mentre il restante 46%, di capi che ora sono in armadio, verrà gettato. Da qui è interessante scoprire dove vada a finire questa parte di indumenti. Come si vede dallo schema, il capo può essere buttato per lo smaltimento oppure raccolto da aziende specifiche, come ad esempio Humana⁷ e smistato, un 10% circa non potrà comunque essere utilizzato e riciclato e quindi verrà smaltito. Del restante 90%, il 40% verrà riusato e venduto così com'è ad esempio nei banchetti vintage, e il restante 50%

⁷ Humana People to People Italia è un'organizzazione umanitaria che ha una rete capillare sul territorio di punti raccolta di indumenti usati. Questi capi verranno riutilizzati come tali se in buono stato o riciclati se troppo usurati.

verrà trasformato e reimmesso nella catena del valore come materia prima pronta ad essere ritrasformata in capo.



Figura 7 Rifiuti prodotti nel comparto moda

3.CASE-HISTORY: FARE MODA CON RESPONSABILITA'

In questo capitolo si vogliono indagare le marche di moda che sono nate con l'obiettivo della responsabilità.

Le imprese che sono state scelte seguono due filoni logici: il primo è quello di indagare aziende lungo tutta l'evoluzione dal filato al capo finito e l'altro prendere in considerazione imprese che abbiano come obiettivo l'etica, l'ambiente e l'innovazione nella moda.



ORANGE FIBER

Orange Fiber è una start-up con due sedi, una a Trento e l'altra a Catania. È stata fondata nel 2014 da Adriana Santanocito e Enrica Arena, due ragazze siciliane che hanno voluto rispondere alle esigenze di

FONTE: <http://orangefiber.it/il-tessuto-cosmetico-dagli-agrumi/>

sostenibilità utilizzando l'innovazione e unendo due pilastri dell'economia italiana: l'alimentazione e la moda.

Si calcola che ogni anno, solo in Italia, viene prodotto circa 1 milione di tonnellate di pastazzo di agrumi⁸, un rifiuto voluminoso, che finora ha causato elevati ed imprevedibili costi per l'intera filiera agrumicola a causa delle difficoltà riscontrate nello smaltimento. Prima che venisse fondata questa azienda, si era provato a riutilizzare questo scarto in vari contesti: come fertilizzante in agricoltura, come mangime per animali, come additivo per alimentazione umana e come compost (con un lentissimo processo di trasformazione). Tuttavia tutti questi espedienti non sono stati risolutori del problema perché non in grado di assorbire l'ingente quantitativo di pastazzo prodotto in Sicilia. Ciò porta le aziende, impossibilitate ad affrontare gli elevati costi di smaltimento, in alcuni casi a commettere illeciti che, oltre ad avere conseguenze giuridiche, provocano danni ambientali⁹.

⁸ “Il pastazzo è quel residuo umido (bucce, semi, e parte della polpa) che resta al termine della produzione industriale di succo di agrumi e che rappresenta circa il 50% del peso della frutta processata.”

(<http://orangefiber.it/pastazzo-dagrumi-da-problema-a-risorsa/>)

⁹ (<http://orangefiber.it/pastazzo-dagrumi-da-problema-a-risorsa/>).

Grazie al processo brevettato da Orange Fiber, si riesce a sfruttare le potenzialità del pastazzo estraendo la cellulosa dagli agrumi per poi filarla, trasformando così uno scarto industriale in un materiale di altissima qualità per la moda.

Il procedimento che porta questo rifiuto a diventare stoffa è spiegato nello schema successivo.

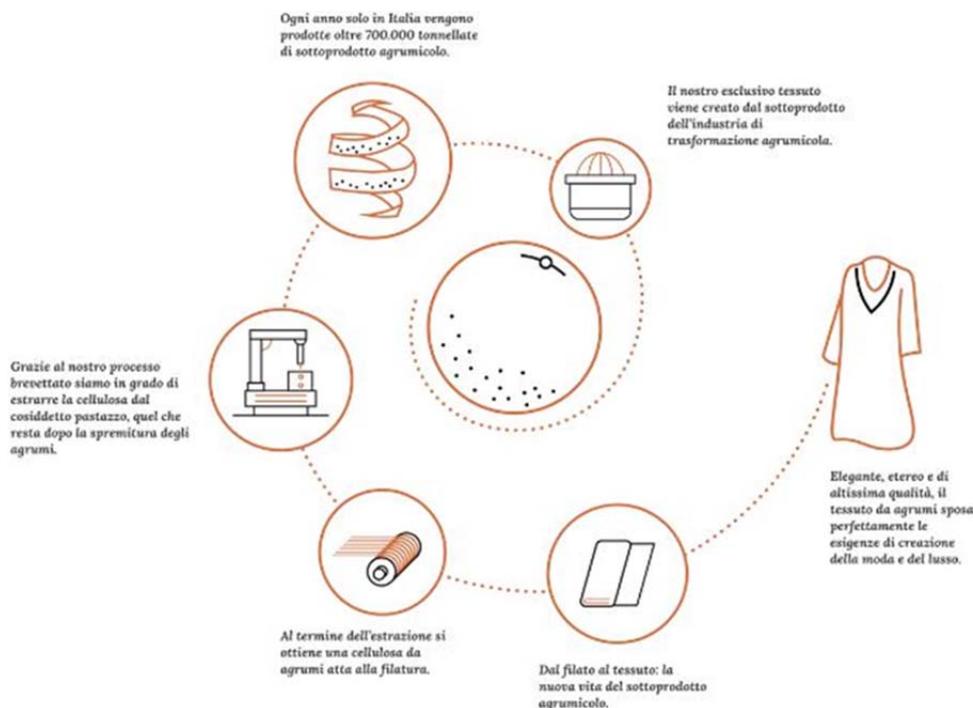


Figura 8 Processo di trasformazione del pastazzo in capo finito

FONTE: <http://orangefiber.it/fabrics/>

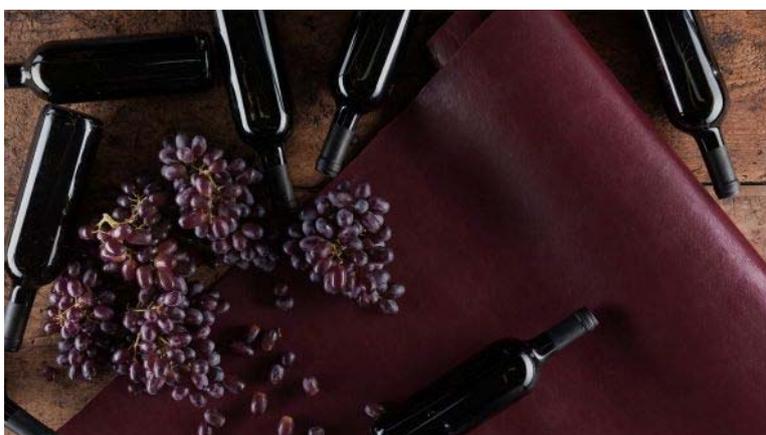
In Sicilia viene ricavata la cellulosa dagli agrumi: limoni, mandarini, arance. Vengono preferite queste ultime perché sono quelle che creano più problemi di smaltimento all'industria. Successivamente la cellulosa, che può essere in polvere o liquida, viene inviata in Spagna dove un'azienda che ha stretto una partnership con Orange Fiber, la trasforma in rochetti di filato. Quest'ultimo torna in Italia, a Como, in un'impresa che lavora la fibra¹⁰ in un tessuto innovativo e sostenibile, dall'aspetto serico del tutto simile alla seta. Esso ha effetti benefici sulla pelle grazie all'utilizzo delle nanotecnologie. Infatti sono state inserite nelle fibre delle microcapsule con oli essenziali di agrumi e vitamina C a lento rilascio. Si prevede che entro il 2030, questo filato cosmetico ed "intelligente", rappresenterà circa l'80% del mercato totale del tessile.

Orange Fiber ha stretto una collaborazione con Salvatore Ferragamo, il brand che per primo ha saputo cogliere le potenzialità di questa azienda e del suo filato, creandone la Orange Fiber

¹⁰ (<http://www.raiscuola.rai.it/articoli-programma-puntate/eureka-orange/34895/default.aspx>)

Capsule Collection, presentata il 22 aprile 2017 che è impreziosita da esclusive Stampe d'Autore realizzate da Mario Trimarchi¹¹.

Parallelamente all'obiettivo della sostenibilità, Orange Fiber ha voluto rispondere alle esigenze dei consumatori che chiedono di ripensare i processi produttivi in maniera più consapevole. È questa dunque la duplice sfida che ha intrapreso questa azienda: da una parte rispondere alle esigenze di sostenibilità della moda e dall'altra rispondere alla domanda dell'acquirente sempre più attento alla qualità, alla tutela della salute dell'ambiente ma anche convincere il cliente meno sensibile al tema, che questo filato non solo è una valida alternativa alle fibre convenzionali ma addirittura un tessuto elegante e di qualità, che come dicono nel loro sito, è "capace di unire etica ed estetica e conservare intatte le risorse del pianeta per le generazioni future".



VEGEA

Vegea® è una startup trentina fondata dall'architetto Tessitore e il chimico industriale Merlino. Nasce a Milano nel 2016 ed è un'impresa produttrice di biomateriali da utilizzare nei settori fashion e design.

FONTE: <https://www.popmagazine.it/2017/09/04/dagli-scarti-del-vino-nasce-la-pelle-vegea-vegetale-ed-ecosostenibile/>

I due fondatori, spinti dalla volontà di trovare materiali alternativi ed ecosostenibili nel settore moda, intraprendono un percorso di ricerca ed investono nello sviluppo di una tecnologia innovativa per la produzione di tessuti tecnici bio-based. Questo studio ha portato ad identificare i derivati della lavorazione vitivinicola. Infatti il prodotto VEGEA è un innovativo materiale vegetale, che si ottiene attraverso uno speciale trattamento delle fibre e degli oli contenuti nella vinaccia, una materia prima totalmente naturale costituita dalle bucce, dai semi e dai raspi dell'uva, tutti residui che si ricavano durante la produzione del vino¹². Di scarti di produzione ce ne sono molti, basti pensare che nel 2016, secondo i dati Istat, sono stati generati solo in Italia quasi 50,1 milioni di ettolitri di vino, che di conseguenza hanno determinato un aumento degli scarti di lavorazione. Infatti ogni dieci litri di vino si producono

¹¹ <http://orangefiber.it/dagli-scarti-delle-arance-nasce-leco-tessuto-vitaminico/>.

¹² <http://www.vegeacompany.com>

2,5 chilogrammi di vinaccia che consentono di creare un metro quadro di Vegea¹³. Il processo di trasformazione dei residui in pelle è il seguente: innanzitutto si essicca la vinaccia che poi subisce trattamenti fisici. A questo punto si riesce a ricavare una miscela spalmabile su tessuti naturali come cotone, canapa e lino, anche se stanno ancora capendo quale possa essere la giusta fibra a cui applicarla (Condemi, 2017). Questa startup ha avuto una brillante idea dal momento che crea una pelle senza usare una goccia di petrolio e sostanze inquinanti, come avviene per le pelli sintetiche. Inoltre per creare questo tessuto non c'è bisogno di acqua che invece serve nella lavorazione di quella naturale. Infatti per produrre un metro quadro di pelle animale sono necessari circa 240 litri di acqua. In aggiunta non uccide la fauna quindi è animal free ed è esente da impatti negativi sugli ecosistemi che creerebbero le industrie produttrici di pelle tradizionale, derivanti dagli acidi e dai metalli pesanti utilizzati per la concia delle pelli. In terzo luogo quest'ultima tecnica crea rilevanti danni anche sulla salute degli addetti alla lavorazione (Brizzo, 2017).

L'azienda ha ampliato notevolmente la gamma di colori disponibili, che rispettano stringenti protocolli. Inoltre sta sviluppando varianti di materiale che differiscono tra loro per peso, spessore, elasticità, rifinitura e goffatura¹⁴.

Come è scritto nel suo sito, Vegea ha adottato un modello di economia circolare, che rappresenta una risposta alle problematiche connesse al sistema economico lineare, che diventa sempre più insostenibile, inefficiente e costoso, in quanto legato allo sfruttamento di risorse non rinnovabili.

L'azienda sta industrializzando il processo produttivo in collaborazione con industrie tessili e cantine vinicole. Maestri artigiani ed eco-designers partecipano con la loro esperienza e creatività alla realizzazione di prototipi di abiti, scarpe e borse che raccontano la versatilità di Vegea¹⁵.

La startup ora sta cercando un brand che abbracci questa innovazione e che avvii la produzione. Poi bisognerà comunicare la qualità del tessuto, convincendo il consumatore che questa "pelle" non è di qualità inferiore a quella animale, anzi ha un valore aggiunto che è quello di aiutare il pianeta: una sfida altrettanto difficile. D'altro canto questa innovazione gioverà anche alle aziende vinicole che non dovranno subire costi di smaltimento e saranno incentivate ad aumentare la produzione.

¹³ <https://www.economyup.it/fashion-design/vegea-la-startup-che-crea-tessuti-dagli-scarti-di-lavorazione-del-vino/>

¹⁴ <http://www.vegeacompany.com/vegea-ricerca-e-sviluppo>

¹⁵ <http://www.vegeacompany.com/about/>



FREITAG¹⁶

Dopo aver presentato due startup avviate di recente, Orange Fiber e Vegea, viene qui illustrata un'azienda ben consolidata che è

FONTE: <https://www.freitag.ch/it/about/production>

riuscita a conquistare la propria nicchia di mercato e approdare, dall'Europa in tutto il Mondo con circa 300 mila pezzi venduti ogni anno. Freitag è stata fondata nel 1993 da due fratelli graphic designer: Markus e Daniel Freitag. L'idea è nata in risposta ad una loro necessità. Infatti cercavano una borsa funzionale, impermeabile e robusta che potesse contenere i loro progetti e che potesse essere utilizzata da chi andava in bicicletta. Di lì si fecero ispirare dai coloratissimi camion che passavano ogni giorno per la loro città, Zurigo. Presero questi vecchi teloni dei tir, le camere d'aria usate e le cinture di sicurezza e crearono le prime borse. La produzione iniziò prima nel tavolo da cucina del loro appartamento, poi in un atelier, mano a mano che amici e parenti venivano a conoscenza di questo progetto e ne chiedevano una. I punti di forza di queste borse sono due: il primo è che sono pezzi unici irripetibili e il secondo è che la materia prima, essendo uno scarto, ha un costo pari a zero. Dopo la prima "messenger bag", è nato un assortimento che ad oggi consta più di 70 modelli diversi che comprendono custodie per smartphone e laptop, borse per la spesa e da passeggio, zaini delle più svariate dimensioni che fanno impallidire la tradizionale industria delle borse in pelle di vitello e coccodrillo. Dal 2011 la sede di FREITAG si trova a Zurigo. Proprio qui i teloni dei tir vengono smontati, lavati e tagliati per rinascere in accessori funzionali e di tendenza. Nelle loro borse finiscono ogni anno circa 400 tonnellate di vecchi teloni di plastica di camion, 150 mila camere d'aria usate e circa 50 mila cinture di sicurezza¹⁷.

Nel 2014 i due fratelli, dopo aver avuto un successo eclatante con le borse, cercavano un nuovo modello di business ed è così che venne ideata F-ABRIC, la loro linea di abbigliamento biodegradabile al 100%. Il loro archetipo nasce ancora una volta da una necessità dei fratelli Freitag. Infatti erano alla ricerca di abiti resistenti per i loro collaboratori. Così hanno iniziato a studiare qualcosa di innovativo che potesse essere sostenibile, biodegradabile e robusto allo stesso tempo. Questi capi si ottengono da un mix di fibre

¹⁶ Le informazioni sono state ricavate dal sito di Freitag: <https://www.freitag.ch/it>

¹⁷ <http://www.ilsole24ore.com/art/rapporto-sviluppo-sostenibile-05-nov/2013-11-04/con-borse-freitag-nuova-vita-teli-camion-183049.shtml?uid=ABxcqQb>.

vegetali (lino, canapa) miscelati con il modal, tutte materie coltivate senza usare troppe sostanze chimiche e ricavate dal suolo europeo. Inoltre non danneggiano la terra o consumano troppa acqua e vengono estratte nel raggio di 2.500 chilometri da Zurigo impiegando meno risorse possibili e utilizzando materiali altamente resistenti e completamente biodegradabili.

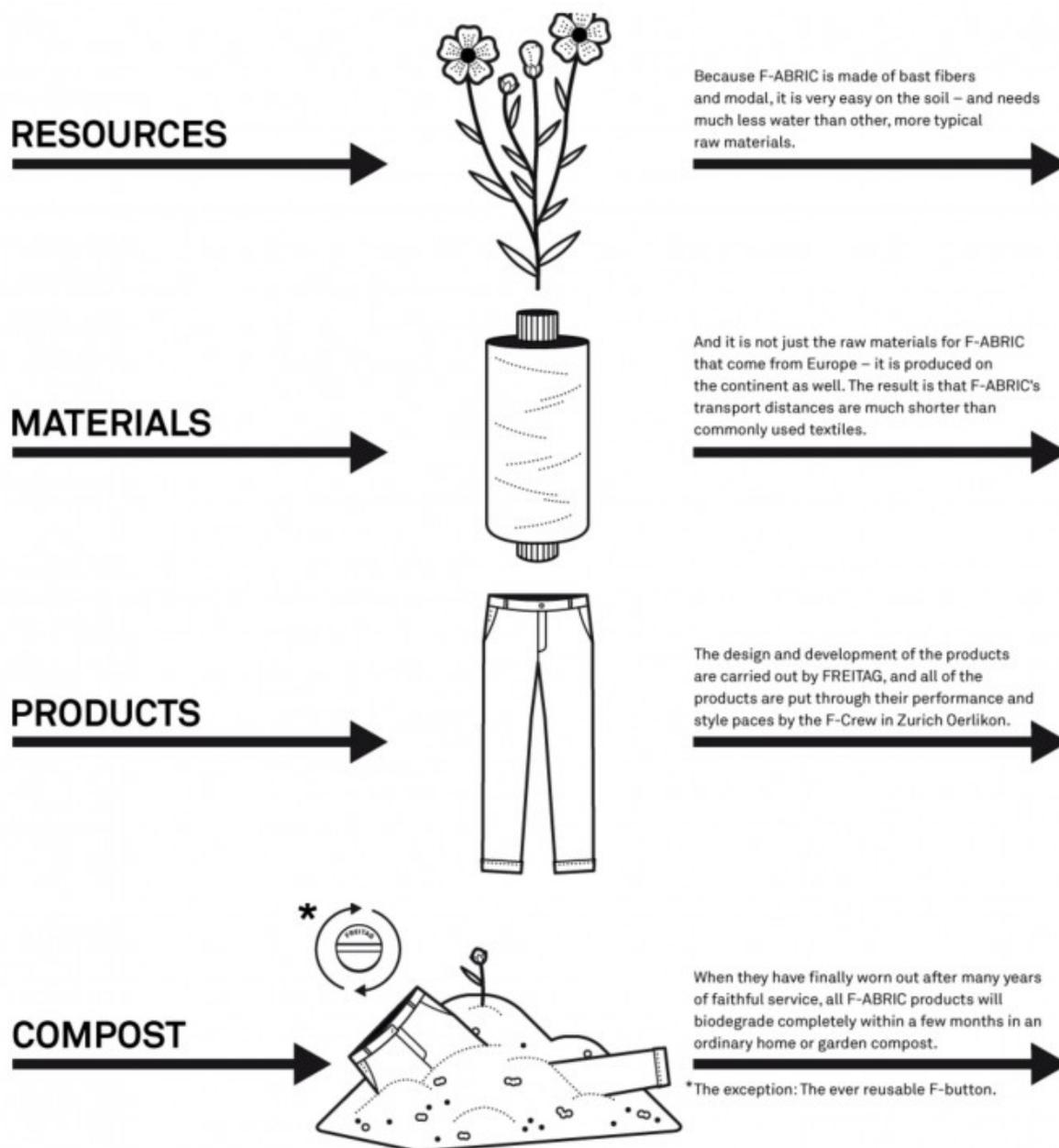


Figura 9 Processo di trasformazione dei capi di abbigliamento Freitag

FONTE: <http://www.360inspiration.nl/inspiration/f-abric-textile-that-become-fertile-soil/>

Una volta aver svolto il suo compito, l'abito potrà essere gettato nella compostiera perché tutto anche il filo delle cuciture e le cimose, sono decomponibili. I bottoni sono l'unico elemento che non può essere smaltito e per questo vanno svitati prima di gettare l'indumento. In questo modo, il capo ritorna a essere nutrimento per nuove materie prime e il (ri)ciclo ricomincia. Spesso si pensa che un abito non possa essere eco – friendly, di tendenza e

addirittura duraturo. Questa azienda dimostra che non bisogna farsi ingannare e che invece tutto ciò è possibile.



CANGIARI

Cangiari nasce il 24 settembre 2009 da GOEL, un gruppo di cooperative sociali ed è un brand di moda femminile di fascia alta. Cangiari in dialetto siciliano e calabrese significa *cambiare*, il

FONTE: www.cangiari.it

nome dice già molto sullo spirito con cui sorge questa azienda, ossia invertire la rotta e dare una possibilità alla regione in cui nasce: la Calabria. Il suo logo è il simbolo matematico \neq che significa “diverso da” e va a rafforzare il nome esprimendo la voglia di agire controcorrente.

Questa impresa, infatti è proprio nata con l’obiettivo di contrastare l’ndrangheta e in generale il dilagare delle associazioni mafiose e dare lavoro e dignità alla sua regione.

È stata voluta da un gruppo di giovani donne locali, che stanche delle condizioni in cui giace il loro territorio, si rivolsero a GOEL.

Nel portare avanti il loro obiettivo, il desiderio era quello di salvare l’antica e prestigiosa tradizione della tessitura a mano che stava andando perdendosi.

Come c’è scritto nel loro sito, “in Calabria la tessitura affonda le sue radici nella Magna Grecia, e fino a cinquanta anni fa molte famiglie possedevano un telaio a mano in casa e autoproducevano gran parte dei propri tessuti”¹⁸. Oggi queste conoscenze sono possedute da anziane donne, le “majistre”. All’epoca loro non sapevano né leggere né scrivere e per ricordare le programmazioni dei telai, che sono complesse, creavano cantilene mnemoniche che permettevano loro di ricordare l’algoritmo matematico. Queste nenie erano tramandate oralmente nelle generazioni e le giovani donne di Cangiari si sono preoccupate di trascriverle conservando così un patrimonio artistico-culturale.

Ed è proprio con questa tecnica che i filati vengono trasformati in capi di abbigliamento pronti alla vendita. Perciò ci vogliono dalle 3 alle 6 ore per tessere un metro di stoffa.

¹⁸ <https://www.cangiari.it/it/informazioni/storia>

Inoltre i capi prodotti sono curati nello stile con materiali pregiati e ricamati a mano. Proprio per questo, il costo di ciascun abito è molto elevato. Quindi Cangiarì si propone ad un consumatore di lusso, in grado di acquistare il prodotto e di apprezzare la sua artigianalità.

Le tinte, come tutti gli altri materiali utilizzati sono esclusivamente bio e certificati e realizzati in Italia.

Anche il packaging è completamente riciclabile e biodegradabile

Cangiarì persegue anche l'obiettivo dell'etica. Infatti tutta la filiera è composta da cooperative sociali del luogo che si occupano di inserire, nel mondo del lavoro, persone svantaggiate (persone con handicap, donne e giovani disoccupati, persone con malattie mentali, persone detenute o ex-detenute, persone con problemi di dipendenze, persone e famiglie in difficoltà, migranti).

È stata scelta questa azienda come esempio di fashion business che tiene conto dei valori etici. Questa impresa deve riuscire a comunicare al mercato l'entusiasmo, l'artigianalità e la qualità che la contraddistinguono¹⁹.

Nel 2016 l'azienda è stata selezionata dall'Associazione per il disegno industriale (Adi) tra i migliori progetti di design per il sociale.



INDIGENOUS²⁰

Indigenous è un'azienda californiana fondata nel 1994 da Scott Leonard e Matt Reynolds. È interessante comprendere una realtà extra europea che punta a rivoluzionare l'idea del consumo puntando sull'etica, sull'ambiente e sulla comunicazione con i consumatori. L'idea è partita da Scott, che facendo un viaggio nelle Ande peruviane, si rese conto della quantità di know-how di tessitura presente nell'area, non potendo però

FONTE: <https://indigenous.com/pages/artisans-fair-trade-principles>

ignorare la povertà della zona. Da qui iniziò la sua missione: adoperare la ricca cultura del design tessile delle regioni povere del Sud America, offrendo agli artigiani un salario equo, l'opportunità di formazione, assistenza ai bambini e luoghi di lavoro sicuri.

¹⁹ <https://www.goel.coop/dal-goel-nasce-cangiarì-fashion-brand-etico-e-sociale.html>

²⁰ Le informazioni sono state ricavate dal sito di Indigenous: <https://indigenous.com/>

L'azienda punta a mantenere relazioni a lungo termine basate sulla solidarietà, sulla fiducia, sul rispetto affinché i produttori possano migliorare le loro competenze e i consumatori vengano coinvolti nella catena del valore.

Il commercio equo e solidale permette ai produttori di fissare i prezzi calcolando il costo del lavoro, del tempo, dei materiali, della crescita sostenibile e dei fattori correlati. Inoltre l'azienda promuove le parità di retribuzione tra donne e uomini, e vigila al fine di evitare discriminazioni, creando così un ambiente di lavoro piacevole.

In aggiunta, l'impresa si preoccupa che non vi sia lavoro minorile e incentiva l'istruzione dei bambini.



Molti artigiani lavorano da casa e eseguono anche mansioni all'interno della comunità. Oggi collaborano con l'azienda oltre 300 gruppi di lavoro.

Gli indumenti di Indigenous vengono tipicamente prodotti utilizzando uno dei tre metodi artigianali: lavoro a maglia, con la macchina da cucire, intreccio a mano con il telaio.

Figura 10 I principi etici di Indigenous

FONTE: https://cdn.shopify.com/s/files/1/1814/2399/files/Indigenous_Designs_Impact_Report_2017_72ppi.pdf?8794594933960920303

Queste “forme d'arte” consentono un design unico che crea un capo di qualità e di altissima valenza artistica.

L'azienda utilizza solo cotone organico e alpaca e tinte a basso impatto ambientale o addirittura non le utilizza per la linea di prodotti PURE²¹. Questi programmi per la colorazione mirano ad eliminare prodotti chimici e rifiuti nocivi, fornendo innumerevoli benefici non solo all'ambiente ma anche alla salute di chi lavora e di chi indossa il capo di abbigliamento. Tutti gli abiti sono creati in conformità con gli standard tessili mondiali (GOTS). Aderendo a questi standard si assicura che gli indumenti vengano realizzati con processi di produzione responsabile dal punto di vista sociale e ambientale.

Indigenous ha elaborato il Fair Trace Tool TM, un'idea che utilizza la tecnologia per offrire al consumatore la tracciabilità completa e trasparente del prodotto che sta per acquistare. In questa maniera il cliente ha la possibilità di sapere dove e in quali condizioni gli indumenti

²¹ <http://www.thegoodtrade.com/features/interview-series-scott-leonard-indigenous-clothing>

sono stati fatti, quali fibre sono state utilizzate e dove sono state coltivate. Questo strumento permette all'azienda di comunicare questa inversione di rotta e di coinvolgere il consumatore. Per fare ciò tutti i capi contengono un'etichetta con un QR code. Il cliente quando arriva in negozio, prende il cartellino dell'abito che gli interessa, e utilizzando un un'app sullo smartphone, viene a conoscenza della storia dell'artigiano che ha confezionato l'abito, il processo di produzione e i dati dell'impatto sociale del capo.

Circa il 50% degli introiti di Indigenous proviene dalla vendita dei prodotti a Eleein Fisher (è già stata nominata questa impresa nel secondo capitolo a proposito della riparazione degli indumenti) che ha abbracciato questa catena di approvvigionamento artigianale e li rivende a suo nome. Il restante 50% circa giunge dalla vendita del loro brand in 500 negozi sparsi negli Stati Uniti²².



Figura 11 Fair Trace Tool

FONTE: <https://indigenous.com/pages/artisans-fair-trace-tool>

CONCLUSIONI

Il settore del fashion è da sempre trainante nel Made in Italy e, secondo i dati della Camera Nazionale della Moda Italiana, anche uno di quelli che nel 2017 ha avuto una crescita positiva. Inoltre gli analisti osservano che il tema della sostenibilità sta iniziando ad essere sentito dalle startup. Orange Fiber e Vegea sono state entrambe insignite del premio di H&M: il Global Change Award. La prima l'ha vinto nel 2015 mentre la seconda nel 2017. È interessante apprendere come dagli scarti si può avviare un'impresa. Questo è ciò che dimostra anche Freitag, l'azienda precursore del riciclo con 300 mila pezzi venduti ogni anno e 170 collaboratori.

²² <https://www.inc.com/leigh-buchanan/indigenous-scott-leonard-supply-chain.html>

Un altro modo di fare moda sostenibile è quello proposto da Indigenous e Cangiarì. Queste firme hanno puntato invece all'etica.

Indigenous è un'impresa extra europea avanguardista nel settore. È riuscita a comunicare e coinvolgere il cliente e a dimostrare che puntare sulla responsabilità sociale non è solo giusto ma permette un profitto. L'altra, Cangiarì è un'impresa affermata italiana, nata dopo, più piccola, che punta al settore dell'alta moda di lusso. Questa azienda dimostra che non è solo business, e come si possa creare un nuovo modello economico basato su vecchi standard. Infatti anziché utilizzare la produzione di massa, genera manufatti artigianali unici con il telaio.

Come si vede nella tabella a pagina seguente, Orange Fiber e Vegea trasformano quello che per l'industria alimentare è un rifiuto. Esse operano a monte della catena del valore generando un output, rispettivamente il filato e il tessuto, che divengono degli input per l'industria manifatturiera la quale rappresenta quindi l'acquirente di queste imprese. Freitag, da una parte è simile alle prime due aziende. Infatti utilizza materiale di scarto, teloni in primis, per produrre i suoi output, le borse. La diversità di questa impresa giace nella tipologia di acquirente che è il consumatore finale. Inoltre Freitag si differenzia anche perché ha una sua linea di abbigliamento che come input ha la fibra.

Cangiarì e Indigenous sono più simili a questo secondo aspetto aziendale. Infatti entrambe partono da rocchetti di filato che trasformati, a mano da artigiani, producono indumenti diretti al consumatore finale. La differenza tra queste due imprese giace nella tipologia di vendita: Cangiarì si rivolge direttamente al cliente, Indigenous invece commercia con proprie rivendite e con l'azienda Eleein Fisher che distribuisce i prodotti con un proprio marchio.

NOME	ANNO	SEDE AZIENDA	MATERIA PRIMA	TIPOLOGIA DI PRODOTTO	POSIZIONE NELLA CATENA DEL VALORE	TIPOLOGIA DI ACQUIRENTE	MERCATO IN CUI OPERA
Orange Fiber	2014	Catania e Trento	Cellulosa (liquida o in polvere) ricavata dal pastazzo di agrumi.	Tessuto serico del tutto simile alla seta.	Opera a monte della catena del valore, producendo un tessuto, l'input dell'industria dell'abbigliamento.	Industria dell'abbigliamento.	Nazionale
Vegea	2016	Milano	Cellulosa ricavata dalle bucce, dai semi e dai raspi dell'uva.	Tessuto in pelle bio, animal free.	Opera a monte della catena del valore, producendo un tessuto, l'input dell'industria dell'abbigliamento.	Industria dell'abbigliamento.	Nazionale
Freitag	1993	Zurigo	Per le borse: teloni vecchi dei tir, cinture di sicurezza e camera d'aria. Per l'abbigliamento: fibre vegetali (lino e canapa) insieme al modal.	Più di 70 modelli di borse. Capi di abbigliamento compostabili.	Per le borse: opera a valle della catena del valore, riciclando output. Per l'abbigliamento: opera nel processo produttivo, trasformando i filati in output.	Consumatori finali e dettaglianti.	Internazionale
Cangiari	2009	Gioiosa Jonica	Filati e tinture biologiche.	Capi di abbigliamento prodotti con il telaio a mano.	Agisce nel processo produttivo, trasformando i filati in output.	Consumatori finali di fascia alta.	Nazionale
Indigenous	1994	Sebastopol (California)	Cotone organico, alpaca e tinture a basso impatto ambientale.	Capi di abbigliamento prodotti a mano dagli artigiani del sud America.	Agisce nel processo produttivo, trasformando i filati in output.	consumatori finali.	Internazionale

CONCLUSIONI

Con la presente tesi si è voluto indagare il concetto di moda responsabile, in particolare dimostrare che la sostenibilità può non essere un vincolo e nemmeno un costo ma una reale opportunità di business.

C'è ancora molto lavoro da fare su più fronti: in primis consapevolizzare le imprese e indurle ad investire di più nella ricerca. Poi, a loro volta le aziende dovranno responsabilizzare i consumatori meno sensibili a queste tematiche. Infine bisognerà utilizzare la tecnologia e le innovazioni per creare un paradigma sostenibile.

Nel frattempo questa tesi ha voluto presentare e far conoscere delle aziende che sono all'avanguardia. Esse insegnano che credendoci tutto si può fare, anche miscelare innovazione e scarti a valle. Infatti la tecnologia permette di recuperare i rifiuti e ricavarne delle materie prime da reinserire a monte nella catena del valore.

Ne sono due esempi le startup Vegea e Orange Fiber. Esse infatti dimostrano che gli scarti, che rappresentano un costo per l'industria vitivinicola e agrumicola, per loro rappresentano un profitto. Freitag permette di capire che dalle proprie necessità si può avviare un'azienda che vende in tutto il mondo e addirittura approdare in un museo. Infatti la loro prima "messenger bag" è esposta al MoMA di New York.

Indigenous e Cangiari invece insegnano che l'attenzione per il sociale e il ritorno a metodi di produzione artigianali possono diventare un punto di forza della moda.

L'auspicio è che sempre più aziende si allineino al nuovo paradigma e che portino questo cambiamento sul mercato ad un prezzo inferiore.

La speranza è che consumatori e imprese si impegnino sempre più per garantire il futuro del pianeta e delle generazioni che verranno.

BIBLIOGRAFIA

- Brizzo, F. 2017. Wineleather, la prima pelle 100% vegetale, creata dal vino e made in Italy, vince il premio Global Change di H&M. Green Economy, La Stampa, 12/05/2017.
- Clarckson E. 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*. 20(1), 92-117.
- Condemi, J. 2017. I tessuti made in Italy creati da fibre naturali. *Nòva*, ilSole24ore, 16/04/2017.
- Crivelli, G. 2017. Nuovo codice per la sostenibilità, *Moda 24*, ilSole24Ore, 17/03/2017, p.25.
- Fornoni, S. 2017. Eco-fashion, la moda sostenibile. Alley Oop, ilSole24Ore, 28/02/2017.
- Frederick, William C. 1960. The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*. 2(4), pp. 54-61.
- Lunghi, C. e Montagnini, E. 2007. La moda della responsabilità. Milano: Franco Angeli.
- Magni A. 2008. Trend di consumo e produzione eco sostenibile nel sistema tessile della moda. *Geotema*. 12 (35-36), 15-19.
- Magni, A. 2011. Materiali processi, innovazione: la sostenibilità nell'industria tessile. In: *Ricchetti, M. e Frisa, M. L. 2011 Il bello e il buono: Le ragioni della moda sostenibile*. Venezia: Marsilio Editori.
- Micheletti, M. 2003. Political virtue and shopping: Individual, Consumerism And Collective Action. Londra: Palgrava Macmillan.
- Montagnini, E. 2007. Fra etica ed estetica: alla ricerca di virtuosismi. In: Lunghi, C. e Montagnini, E. 2007. *La moda della responsabilità*. Milano: Franco Angeli, p.110
- Ricchetti M., Frisa M. L. 2011. Il bello e il buono: Le ragioni della moda sostenibile. Venezia: Marsilio Editori.
- Ricchetti, M. 2011. Un cambio di paradigma nel mondo dei consumi e dei consumatori. Colloquio sulla sostenibilità con Francesco Morace. In: *Ricchetti, M. e Frisa, M. L. 2011 Il bello e il buono: Le ragioni della moda sostenibile*. Venezia: Marsilio Editori.
- Romana Rinaldi, F. e Pandolfini G. 2015. Lo sviluppo della moda sostenibile: One size doesn't fit all. *Economia e management*. (6), 36-50.
- Romana Rinaldi, F. e Testa, S. 2013. Etica e moda: verso una filiera responsabile. In: *Romana Rinaldi, F. e Testa, S. 2013. L'impresa moda responsabile: Integrare etica ed estetica nella filiera*. Settimo Milanese (MI): Egea, pp. 195, 197.
- Romana Rinaldi, F. e Testa, S. 2013. L'impresa moda responsabile: Integrare etica ed estetica nella filiera. Settimo Milanese (MI): Egea.

Romana Rinaldi, F. e Testa, S. 2013. Moda e ambiente. In: *Romana Rinaldi, F. e Testa, S. 2013. L'impresa moda responsabile: Integrare etica ed estetica nella filiera*. Settimo Milanese (MI): Egea, p. 54.

Romana Rinaldi, F. e Testa, S. 2013. Moda e società. In: Romana Rinaldi, F. e Testa, S. 2013. *L'impresa moda responsabile: Integrare etica ed estetica nella filiera*. Settimo Milanese (MI): Egea, p. 79,91,92.

Tunda, F. 2011. La sostenibilità conviene? L'opinione di un economista. Intervista a Marco Ricchetti. In: *Ricchetti, M. e Frisa, M. L. 2011 Il bello e il buono: Le ragioni della moda sostenibile*. Venezia: Marsilio Editori.

SITOGRAFIA

2017. Vegea, la startup che crea tessuti dagli scarti di lavorazione del vino (online). ed. EconomyUp. Disponibile su: <https://www.economyup.it/fashion-design/vegea-la-startup-che-crea-tessuti-dagli-scarti-di-lavorazione-del-vino/> (Data di accesso:27/10/2017).
2017. Vegea (online) ed. Vegea. Disponibile su: <http://www.vegeacompany.com> (Data di accesso: 27/10/17).
2017. Research & Development (online) ed. Vegea. Disponibile su: <http://www.vegeacompany.com/vegea-ricerca-e-sviluppo> (Data di accesso: 27/10/17).
2017. Pulse of the Fashion Industry (online) ed. Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. Disponibile su: https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf (Data di accesso: 27/10/2017).
2017. Indigenous ed. Indigenous. Disponibile su: <https://indigenous.com/> (Data di accesso: 02/11/2017).
2017. About (online) ed. Vegea. Disponibile su: <http://www.vegeacompany.com/about/> (Data di accesso: 02/11/2017).
2017. Freitag (online) ed. Freitag. Disponibile su : <https://www.freitag.ch/it> (Data di accesso: 02/11/2017).
2016. Eureka – Orange (online). ed. Rai Scuola. Disponibile su: <http://www.raiscuola.rai.it/articoli-programma-puntate/eureka-orange/34895/default.aspx> (Data di accesso: 27/10/2017).
2016. Can Fashion Respect Both People & Planet? Scott Leonard, Co-Founder of Indigenous Clothing Shares His Insights (online) ed. The Good Trade. Disponibile su: <http://www.thegoodtrade.com/features/interview-series-scott-leonard-indigenous-clothing> (Data di accesso: 27/10/2017).
2015. Pastazzo d'agrumi: da problema a risorsa (online). ed. Orange Fiber. Disponibile su: <http://orangefiber.it/pastazzo-dagrumi-da-problema-a-risorsa/> (Data di accesso:27/10/2017).
2014. Dagli scarti delle arance, l'eco-tessuto vitaminico (online) ed. Orange Fiber. Disponibile su: <http://orangefiber.it/dagli-scarti-delle-arance-nasce-leco-tessuto-vitaminico/> (Data di accesso: 27/10/2017).
2013. Con le borse di Freitag nuova vita ai teli dei camion (online) ed. Sole24ore. Disponibile su: <http://www.ilsole24ore.com/art/rapporto-sviluppo-sostenibile-05-nov/2013-11-04/con->

[borse-freitag-nuova-vita-teli-camion-183049.shtml?uuid=ABxcqOb&fromSearch](https://www.inc.com/leigh-buchanan/indigenous-scott-leonard-supply-chain.html) (Data di accesso: 27/10/2017).

2012. High Fashion with Native Roots (online) ed. Inc. Magazine. Disponibile su: <https://www.inc.com/leigh-buchanan/indigenous-scott-leonard-supply-chain.html> (Data di accesso: 27/10/2017).

2009. Storia (online) ed. GOEL Communication. Disponibile su: <https://www.cangiari.it/it/informazioni/storia> (Data di accesso: 27/10/2017).

2009. Dal GOEL nasce CANGIARI, fashion brand Etico e Sociale (online) ed. GOEL Multimedia. Disponibile su: <https://www.goel.coop/dal-goel-nasce-cangiari-fashion-brand-etico-e-sociale.html> (Data di accesso: 27/10/2017).