

## La Sostenibilità nel settore Moda

### Introduzione

Uno dei temi che ha acquisito notevole importanza a livello socio-culturale ed economico negli ultimi tempi è quello della Sostenibilità.

Si può dire che il concetto di "sostenibilità", nasca, in un certo senso, dalla necessità istintuale dell'essere umano di considerare ogni risorsa accanto a sé preziosa e unica, già predisposta in natura al suo stesso riuso e, eventualmente, al suo riciclo.

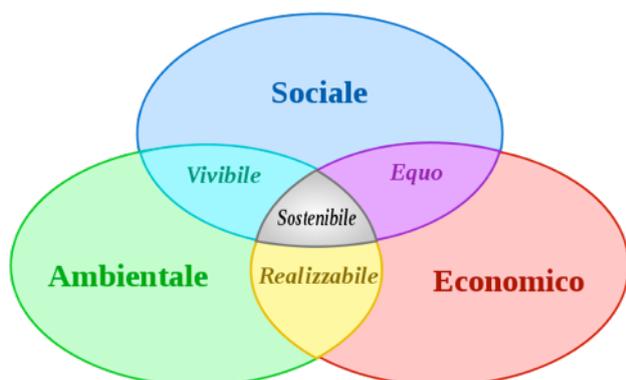
Probabilmente basta una sola parola per racchiudere tale concetto in riferimento alle attività umane arcaiche e pre-industriali: "ciclo"<sup>1</sup>.

Le conseguenze del cambiamento climatico, infatti, costringono l'uomo a riconsiderare l'importanza dell'ambiente in cui opera.

Si tratta tuttavia di un ripensare il rapporto tra uomo e pianeta sotto diversi punti di vista. Il concetto di sostenibilità si applica a tre macroaree:

- ambientale;
- economica;
- sociale.

**Figura 1**  
Le tre macroaree della sostenibilità  
Fonte: Wikipedia



L'approccio alla sostenibilità tiene conto sia dell'aspetto ecologico, sia dell'equità sociale, intesa come rispetto delle persone, dei lavoratori e dei consumatori, sia del punto di vista prettamente economico. L'applicazione di principi di sostenibilità non avverrà mai se contraria alle regole del mercato. Inoltre il funzionamento dell'economia è necessario per garantire la stessa innovazione scientifica funzionale alla riduzione dell'impatto delle attività umane sull'ambiente.

La sostenibilità si può diffondere se vengono trasformati i processi produttivi industriali nella stessa ottica, e ciò vale per ogni settore economico.

L'impegno volto in questa direzione ha, negli ultimi anni, preso il nome di *Corporate Social Responsibility*, intesa come management che crea valore per una vasta platea di soggetti detti *stakeholders*, ovvero portatori di interessi.

<sup>1</sup> Clemente Tartaglione, Sara Corradini, *Stare al passo con la sostenibilità. Il settore calzaturiero e l'approccio sostenibile*, Roma, 2013, pag. 7

Questi sono la comunità locale, che è a diretto contatto con l'azienda, i dipendenti, i clienti, e qualunque investitore interno o esterno all'azienda.

La responsabilità sociale è oggi sempre più un obiettivo, come l'economicità fondata su efficacia ed efficienza, e in alcuni casi la sostenibilità può essere considerata una fonte di competitività e di vantaggio competitivo (Porter, Kramer 2006)<sup>2</sup>.

Comunicare al consumatore la sostenibilità del proprio brand garantisce un maggiore capitale reputazionale, che significa vantaggio competitivo.

## 1. La Moda sostenibile

### 1.1. L'evoluzione del mercato del fashion

L'esistenza di una moda sostenibile è di notevole importanza perché il consumo di moda è molto diffuso nelle economie industrializzate: poiché la moda è fondata sulle tendenze, il prodotto ha un ciclo di vita molto breve, che porta a un elevato accumulo di rifiuti spesso non biodegradabili.

Lo spreco di materiali, la difficoltà a garantire il riciclo di una massa così grande di potenziali rifiuti, e l'impiego intensivo di risorse naturali (per esempio coltivare 1 kg di cotone necessita di 11.000 litri di acqua) nel processo produttivo fanno della moda uno dei settori più inquinanti del mondo.

Per questo anche l'industria della moda, negli ultimi anni, ha cercato di proporre al consumatore un prodotto più pulito.

In particolare sta emergendo un nuovo profilo di consumatore più evoluto e attento al rapporto qualità-prezzo, alla ricerca di maggiori garanzie nella qualità intrinseca del prodotto e tracciabilità della filiera<sup>3</sup>.

L'azienda per sopravvivere deve proporre al mercato un prodotto che sia fashion e allo stesso tempo sostenibile, alcuni esempi di moda ecosostenibile sono la collezione *Conscious* in cotone bio e riciclato di H&M, e le calzature *Earthkeepers Boot* di Timberland la cui suola deriva dal riciclaggio di pneumatici usati, come mostrato nelle figure 2 e 3.

**Figura 2**

Pubblicità della Conscious Collection di H&M  
Fonte: [www.mybeautifulgreenworld.wordpress.com](http://www.mybeautifulgreenworld.wordpress.com)



**Figura 3**

Calzature Earthkeepers Boot di Timberland  
Fonte: [www.gomme-auto.it](http://www.gomme-auto.it)



Le aziende che vogliono intercettare il cambiamento nei consumi hanno iniziato a garantire all'esterno la sostenibilità dei loro prodotti, modificando i paradigmi produttivi e la gestione della filiera di cui fanno parte.

Si parla di filiera integrata, cioè il "*miglioramento continuo*" presuppone una conoscenza preliminare dei problemi e delle criticità riscontrabili nelle varie fasi delle lavorazioni: dal consumo energetico alle emissioni inquinanti, dall'impronta idrica alla

<sup>2</sup> Erica Corbellini, Elisabetta Marafioti, *LA CSR NELLA MODA. Economia e management* 3, Milano, 2013, pag. 64

<sup>3</sup> *Ivi*, pag. 65

generazione di rifiuti, dal grado di biodegradabilità/riciclabilità dei beni a fine vita ai costi ambientali della logistica<sup>4</sup>.

Tale approccio è giustificato dal fatto che le aziende devono coordinarsi fra loro se vogliono raggiungere buoni obiettivi di sostenibilità.

La sostenibilità incrementa così anche il valore del brand, a patto che le aziende costruiscano nel tempo credibilità sul tema seguendo un approccio *People-Planet-Profit* volto al rispetto dell'ambiente e al controllo della propria catena del valore e della rete di fornitura.

Anche Loro Piana, impresa produttrice di tessuti in cashmere e lane esclusive, rappresenta un esempio eccellente di azienda improntata a un concetto di sostenibilità *profit driven*: l'intera *value proposition* della marca è costruita intorno al concetto di eccellenza dei materiali, per garantire la quale risultano critici tanto il controllo delle fonti di approvvigionamento, e quindi la trasparenza della filiera produttiva, quanto la spinta all'innovazione nell'ambito della visione imprenditoriale improntata sulla qualità autentica<sup>5</sup>.

#### Figure 4 e 5

Tessuti in lana di Loro Piana

Fonte: [www.loropiana.com](http://www.loropiana.com)



Purtroppo molte marche non considerano ancora la CSR una fonte di valore aggiunto come la ricerca del profitto, e si limitano ad avere un approccio passivo al tema, che si manifesta nel semplice rispetto delle normative ambientali imposte dai governi locali.

Inoltre la CSR presenta alcuni problemi rilevanti: generalmente i soggetti esterni alle aziende hanno difficoltà a dialogare con queste riguardo gli obiettivi da raggiungere, mentre gli eventuali processi di miglioramento a volte non sono soggetti a valutazioni aperte ai portatori di interesse.

### 1.2. Misurare le performance ambientali

La misurazione delle performance di sostenibilità delle aziende di moda e del lusso spesso richiede tempo e risorse finanziarie non indifferenti. Il processo non è immediato e il risultato può non essere di facile comprensione. Per questi motivi la disciplina si muove delineando riferimenti e processi di calcolo comuni, per facilitare la comparazione della performance di aziende diverse.

Di seguito sono descritti due degli indici più riconosciuti a livello internazionale, la cui metodologia di calcolo è determinata da organizzazioni esterne alle imprese.

<sup>4</sup> Clemente Tartaglione, Sara Corradini, *Stare al passo con la sostenibilità. Il settore calzaturiero e l'approccio sostenibile*, Roma, 2013, pag. 32

<sup>5</sup> Erica Corbellini, Elisabetta Marafioti, *LA CSR NELLA MODA. Economia e management 3*, Milano, 2013, pag. 67

## 1. Higg Materials Sustainability Index

Il progetto *Sustainable Apparel Coalition* (lett. "Coalizione per l'Abbigliamento Sostenibile"), formato da un gruppo di marchi internazionali leader nel settore dell'abbigliamento e delle calzature, ha lanciato nel 2012 un indice di performance sociale e ambientale chiamato *Higg Materials Sustainability Index*.

Questo indice permette di verificare l'impatto ambientale del proprio brand, o anche di ogni singolo materiale facente parte di una collezione.

I punti a favore di questo indice sono:

- crea un approccio standard di valutazione della sostenibilità dei processi;
- diffonde nella progettazione processi decisionali che partono dall'impatto ambientale dei prodotti;
- incentiva la comunicazione tra aziende per identificare miglioramenti innovativi in campo energetico, dei rifiuti, delle risorse idriche e degli scarti;
- studiato per aiutare le aziende e i singoli designer, contiene informazioni che possono guidare anche il consumatore ad un acquisto più critico.

## 2. Carbon Footprint di Prodotto

La *Carbon footprint di prodotto* (CFP) è il risultato del calcolo di tutti i gas ad effetto serra emessi lungo tutto il ciclo di vita del prodotto, dall'approvvigionamento delle materie prime al suo smaltimento finale. Si tratta di un approccio denominato "dalla culla alla tomba" (from cradle to grave).

La carbon footprint è espressa in termini di kg di CO<sub>2</sub> equivalente, cioè un'unica misura che permette di paragonare l'impatto ambientale di prodotti tra loro differenti. Calcolare la CFP è di notevole importanza perché l'emissione di CO<sub>2</sub> è la prima causa del surriscaldamento del pianeta e quindi dei sempre più imprevedibili cambiamenti climatici. Il riferimento per la metodologia di quantificazione, reporting e comunicazione è unico a livello mondiale ed è contenuto nella certificazione ISO/TS 14067 emanata nel 2013.

Secondo il progetto CO2Shoe del 2016 condotto dalla Confederazione Europea dell'Industria Calzaturiera, si è scoperto che la fase che più contribuisce alle emissioni è la manifattura dei componenti con una quota del 58%, seguita dalla realizzazione del packaging con il 16%, l'assemblaggio e la rifinitura con l'11%, la distribuzione al consumatore con una quota pari a 6% e la fine del ciclo di vita per il restante 9%.

Lo studio ha poi rivelato una differenza di valore dell'impronta di carbonio a seconda della calzatura: i valori spaziano da un minimo di 1,3 kg di CO<sub>2</sub> equivalente ad un massimo di 25,3 kg di CO<sub>2</sub> equivalente, con una media pari a 10 kg al paio<sup>6</sup>.

La CFP è un'informazione critica per il consumatore verde: le aziende che fanno della sostenibilità la loro bandiera non possono non comunicare tale parametro al consumatore.

L'azienda di abbigliamento Patagonia, per esempio, ha ideato "*The Footprint Chronicles*", uno strumento con cui comunica (tramite il suo sito web) l'impatto di carbonio di tutti i suoi prodotti, oltre a rivelare il consumo di energia e i luoghi in cui si sviluppa la filiera di prodotto.

---

<sup>6</sup> [www.cec-footwearindustry.eu](http://www.cec-footwearindustry.eu)

**Figura 6**  
Il logo Patagonia



**Figura 7**  
La mappa tracciante un piumino Patagonia  
Fonte: www.patagonia.com



## 2. La Tracciabilità

### 2.1. Il concetto di tracciabilità

La sostenibilità di prodotto non dipende solo dalla materia prima e dalla corretta gestione del ciclo di lavorazione e produzione, ma anche dalla *tracciabilità*, intesa come caratteristica informativa garante della provenienza del capo d'abbigliamento o della calzatura.

La tracciabilità comunica al consumatore un insieme di caratteristiche del prodotto e l'osservazione delle regole ambientali e lavorative nelle aziende produttrici.

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

Ma presenta anche vantaggi per l'azienda: secondo lo standard ISO 9001:2000 per tracciabilità di filiera si intende la capacità di risalire alla storia, all'utilizzazione o all'ubicazione di una unità attraverso identificazioni registrate lungo tutta la filiera.

La tracciabilità di filiera si ottiene registrando tutte le informazioni relative alle attività svolte sulla unità, e consentendo a tali informazioni di fluire lungo l'intera filiera.

In questo modo, si raggiunge l'obiettivo di sia tracciare che rintracciare un'unità.

Rintracciare un'unità significa identificarne l'origine risalendo indietro nella filiera, mentre tracciare un'unità significa seguirne il percorso nella filiera dal produttore al consumatore<sup>7</sup>.

**Figure 8 e 9**  
Esempi di etichette di tracciabilità di prodotti moda  
Fonti: www.ethicalfashioninitiative.org



<sup>7</sup> Mario Cimino, Francesco Marcelloni, *INNO.PRO.MODA: innovazione progettazione qualità tracciabilità per il sistema moda*, 2000-2006, pag. 69

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

## 2.2. La proposta di Italian Textile Fashion

Le etichette di tracciabilità sono molto frequenti nel fashion, e numerose sono le certificazioni proposte. Un esempio è il marchio *TF - Traceability & Fashion* - dell'Associazione delle Camere di Commercio *Itf - Italian Textile Fashion* -, che si occupa di valorizzare e tutelare la filiera della moda.

TF è un sistema di tracciabilità volontario che dà la possibilità al consumatore finale di risalire al luogo in cui sono state compiute le principali fasi di lavorazione del prodotto da lui acquistato con un semplice clic. Si concretizza con una etichetta in cui tali informazioni sono riportate, insieme ad un codice numerico che permetterà effettivamente al consumatore di verificare nel sito [www.itfashion.org](http://www.itfashion.org) l'affidabilità della marca.

Si tratta di un sistema che traccia la filiera, infatti per funzionare è necessario che tutti i fornitori aderiscano, anche quelli a monte come per esempio le concerie, per garantire la trasparenza verso il consumatore.

L'etichetta si differenzia in base al settore in cui è utilizzata, che può essere il Tessile/Abbigliamento, le Calzature, la Pelletteria o la Pellicceria.

Per il Tessile/Abbigliamento: la filatura; la tessitura; la nobilitazione e il confezionamento.

Per le Calzature: la conciatura; la lavorazione della tomaia; la lavorazione della suola; l'assemblaggio e la rifinitura.

Per la Pelletteria: la conciatura; il taglio; la preparazione; l'assemblaggio e la rifinitura.

Per la Pellicceria: la conciatura; il taglio; l'assemblaggio e il confezionamento.

Ma quali sono i requisiti per ottenere la certificazione?

Come riportato nel sito, sono:

- disporre di un sistema organizzativo e documentale tale da dimostrare il luogo (Paese) dove si sono svolte le lavorazioni;
- realizzare tutte le sottofasi di ciascuna fase di lavorazione, ad eccezione della filatura, in uno stesso paese;
- utilizzare l'etichetta con le indicazioni obbligatorie previste;
- assoggettarsi alle verifiche e superarle con esito positivo.



**Figura 10**

Esempio di certificato di conformità e di etichette di tracciabilità

Per garantire il valore della certificazione si è messo a punto un meccanismo di controllo che verifica il rispetto delle condizioni del sistema anche nelle aziende

fornitrici, e non solo in quelle richiedenti la certificazione. Inoltre vengono effettuati controlli a campione sui prodotti certificati immessi sul mercato. Il sistema TF è quindi una valida opzione che le imprese hanno per differenziare i loro articoli da quelli della concorrenza.

### 2.3. La tracciabilità secondo Rapanui

*"Vogliamo utilizzare il potere della moda per disegnare e realizzare prodotti eco-cool, tracciabili e trasparenti che possano essere acquistati con facilità e consapevolezza".*

(Rob e Martin Drake-Knight, Rapanui)

Rapanui è una azienda inglese di moda che contribuisce significativamente alla sostenibilità del prodotto moda attraverso la realizzazione di capi di abbigliamento casual sostenibili.

Rapanui infatti ha deciso di mettere a disposizione dei suoi clienti finali un vasto numero di informazioni sulla sua attività produttiva di abbigliamento:

grazie al *Trace Mapping Tool*, strumento disponibile online, è possibile conoscere la catena di produzione di ogni prodotto, dal luogo in cui viene raccolto il cotone al luogo in cui il capo è realizzato. Il cliente finale, potendo vedere il percorso dei materiali lungo la filiera, ha la certezza che non ci sia stato sfruttamento del lavoro nei campi di cotone e in fabbrica. Tale approccio è denominato "from seed to shop" ("dal seme al negozio").

Altra iniziativa è l'etichettatura ecologica, che comunica al cliente l'impatto ambientale del prodotto in base ad un rating A-G, simile a quello usato nel settore degli elettrodomestici.

Le fabbriche della ditta sono alimentate a energia eolica, e si approvvigionano da campi di cotone coltivato biologicamente.

**Figura 11**

La Trace Mapping Tool di Rapanui  
Fonte: [www.rapanuiclothing.com](http://www.rapanuiclothing.com)



**Figura 12**

Ecolabel di Rapanui con rating A-G  
Fonte: [www.rapanuiclothing.com](http://www.rapanuiclothing.com)



### 3. I nuovi materiali

#### 3.1. I criteri ambientali

La ricerca di materiali innovativi dal punto di vista ecologico e biologico è fondamentale per centrare l'obiettivo della sostenibilità dei prodotti fashion.

Qualunque sia il materiale usato per creare un abito o un accessorio, deve essere preferibilmente naturale e rinnovabile, che significa che la sua provenienza, e anche il suo processo produttivo devono avere un basso impatto ambientale.

Troppo spesso infatti la coltivazione di filati è fatta con l'utilizzo di sostanze nocive o con grandi sprechi di acqua e combustibili fossili. Questi sono alcuni dei punti chiave che determinano la sostenibilità di una materia prima, insieme alla resa (per quanto riguarda le fibre coltivate, come per esempio il cotone) e la remunerazione dei coltivatori.

Le tre macrocategorie in cui possiamo dividere i materiali sono:

- riciclato;
- biologico;
- né riciclato né biologico.

L'organizzazione no-profit olandese *Made-by* ha sviluppato un benchmark ambientale delle fibre, che colloca in diverse classi le tipologie di tessuti.

**Figura 13**

Il Made-By Benchmark ambientale per le fibre

Fonte: [www.made-by.org](http://www.made-by.org)



[www.made-by.org](http://www.made-by.org)

CLASS A	CLASS B	CLASS C	CLASS D	CLASS E	UNCLASSIFIED
Mechanically Recycled Nylon	Chemically Recycled Nylon	Conventional Flax (Linen)	Modal® (Lenzing Viscose Product)	Bamboo Viscose	Acetate
Mechanically Recycled Polyester	Chemically Recycled Polyester	Conventional Hemp	Poly-acrylic	Conventional Cotton	Alpaca Wool
Organic Flax (Linen)	CRAILAR® Flax	PLA	Virgin Polyester	Cuprammonium Rayon	Cashmere Wool
Organic Hemp	In Conversion Cotton	Ramie		Generic Viscose	Leather
Recycled Cotton	Monocel® (Bamboo Lyocell Product)			Rayon	Mohair Wool
Recycled Wool	Organic Cotton			Spandex (Elastane)	Natural Bamboo
	TENCEL® (Lenzing Lyocell Product)			Virgin Nylon	Organic Wool
				Wool	Silk

More Sustainable Less Sustainable

MADE-BY Benchmarks cannot be printed, circulated or copied without the accompanying MADE-BY logo and website.

**bwe** This Benchmark was made in cooperation with Brown and Wilmanns Environmental, LLC. For further information on this Benchmark see [www.made-by.org/benchmarks](http://www.made-by.org/benchmarks)

Nella classe A, che comprende i tessuti/filati con maggiore sostenibilità, sono presenti il cotone riciclato, il poliestere e il nylon riciclati meccanicamente, la lana riciclata e la canapa.

Nella classe B c'è il cotone biologico, assieme a poliestere e nylon riciclati chimicamente. Il cotone a coltivazione convenzionale, è invece una delle fibre con il maggiore impatto ambientale, infatti si trova nella classe E.

Da questo indice possiamo notare come il riciclo sia il mezzo più potente per ridurre il consumo di risorse naturali. Sempre più diffusa è la logica delle 3 R, ovvero *Reduce, Reuse e Recycle*, alla base di nuovi modelli di business basati sull'economia circolare. Ciò significa che si cercherà di organizzare tutte le attività industriali in modo che i rifiuti di un'azienda diventino risorse per un'altra, utilizzando anche tecniche come baratti, scambi e riciclo per ridurre sprechi e consumi al minimo.

Brand di successo nella moda del riciclato è *Freitag*, marchio svizzero che realizza borse e zaini utilizzando i teloni multicolor dei camion, che coniuga così sostenibilità e stile.



**Figura 14**  
Pubblicità Freitag  
Fonte: [www.freitag.ch](http://www.freitag.ch)

Ma anche la produzione biologica offre buone prestazioni ed è sempre più diffusa. La norma tecnica *GOTS (Global Organic Textile Standard)* definisce in modo universale quando un determinato prodotto tessile può essere identificato come *biologico*. Deve rispettare criteri ambientali, sociali e di qualità; alcuni sono:

- tutte le sostanze chimiche usate nella produzione devono essere sottoposte a valutazione della tossicità e della biodegradabilità;
- è vietato l'uso di sostanze nocive, quali i metalli pesanti e le formaldeidi;
- deve essere tenuta traccia del consumo di risorse idriche, e le acque reflue devono essere trattate;
- i materiali usati per l'imballaggio non devono contenere PVC;
- devono comunque essere rispettati i parametri di qualità tecnica, come le stabilità dimensionali dopo il lavaggio e lo stiro;
- non può esserci sfruttamento del lavoro;
- la percentuale di fibre biologiche contenute nel prodotto finale etichettato GOTS deve essere del 95%<sup>8</sup>.

Fibre biologicamente coltivate molto apprezzate nella moda sono il cotone, la canapa, il lino.

### 3.2. Il cotone biologico

Il cotone è ancora oggi la fibra tessile più utilizzata sul pianeta.

La produzione del cotone secondo metodi tradizionali ha diverse caratteristiche che definiscono il suo impatto ambientale.

La coltivazione necessita prima di tutto di vaste aree di terreno e di un elevato ammontare di acqua per l'irrigazione. Inoltre il cotone richiede un grande uso di pesticidi e fertilizzanti, che favoriscono la desertificazione del suolo e hanno gravi conseguenze sulla salute dei lavoratori: la sua produzione è pari al 3% della produzione agricola mondiale, ma impiega il 19% del totale degli insetticidi e il 9% di tutti i pesticidi<sup>9</sup>.

A ciò si devono aggiungere le emissioni di anidride carbonica in atmosfera prodotte dal trasporto della fibra agli impianti di filatura, tessitura, tintura, finissaggio e confezionamento dei capi che spesso si trovano in aree del tutto diverse del mondo (Pearce 2009).

<sup>8</sup> [www.verdepistakio.wordpress.com](http://www.verdepistakio.wordpress.com)

<sup>9</sup> [www.ccpb.it](http://www.ccpb.it)

Per questi motivi la moda ha iniziato a proporre al consumatore consapevole il **cotone biologico**, coltivato cioè in modo più ecologico.

I vantaggi essenziali del cotone biologico sono il ridotto uso di pesticidi e fertilizzanti, l'uso di sementi non OGM, l'eliminazione di parassiti delle piante mediante insetti antagonisti, la giusta remunerazione dei coltivatori dei paesi più poveri.

Certamente il risultato dipende dal contesto agronomico in cui si produce. Una minore densità di semina comporta una minore resa per ettaro (kg di raccolto per ettaro coltivato), e il consumo di acqua non sempre viene ridotto.

**Figura 15**

Cotone

Fonte: [www.parcofashion.eu](http://www.parcofashion.eu)



**Figura 16**

Jeans in tessuto denim

Fonte: [www.parcofashion.eu](http://www.parcofashion.eu)



Come sappiamo uno degli utilizzi preponderanti del cotone tradizionale è la realizzazione del denim, la cui tintura con l'indaco è altamente inquinante. Il cotone biologico, unito a tecniche di tintura con indaco naturale, rende il denim più sostenibile. L'azienda *Par.Co Denim*, per esempio, produce jeans con cotone biologico certificato GOTS, e il loro lavaggio è fatto con il metodo 100% biodegradabile Eco-aging.

### 3.3. La canapa biologica

La canapa è un tessuto biologico derivato dai fusti di piante di *Cannabis sativa*, e molte case di moda hanno inserito questo materiale in alcune delle loro ultime collezioni per il suo valore ecosostenibile.

Coltivare la canapa infatti non richiede l'uso di insetticidi e di vaste quantità di acqua, inoltre non provoca desertificazione del terreno nel lungo periodo.

Il suo breve ciclo di vita permette un raccolto continuo e non necessita di particolari ambienti in cui crescere.

La produzione di tiglio di canapa per scopo tessile impiega le fibre dello stelo della pianta. I passaggi fondamentali nell'estrazione della fibra di canapa, così come per tutte le altre fibre liberiane, sono:

- la *macerazione*, che porta alla liberazione delle fibre liberiane dagli altri tessuti a seguito della degradazione delle sostanze pectiche, costituenti principali della lamella mediana della parete cellulare;
- la *stigliatura*, che consiste nella separazione meccanica delle fibre tessili dal resto dei fusti. La moderna stigliatura vede l'impiego di apposite macchine dette stigliatrici, che hanno sostituito i vecchi metodi manuali o le macchine a rulli<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> [www.portaleragazzi.info](http://www.portaleragazzi.info)



**Figura 17**  
Fibra grezza di canapa  
Fonte: [www.vestirebio.it](http://www.vestirebio.it)



**Figura 18**  
Fibra grezza di canapa  
Fonte: [www.lasaponaria.it](http://www.lasaponaria.it)

I tessuti che si possono ricavare dalla canapa sono migliori rispetto a quelli derivati dal cotone sotto diversi punti di vista: lasciano passare una quantità inferiore di raggi UVA, hanno un maggiore freschezza in estate e restano caldi in inverno, sono morbidi ma resistenti. Patagonia realizza molti dei suoi capi in canapa, riconoscibili dal tipico colore grigiastro, come mostrato in figura 19.



**Figura 19**  
Felpa in canapa  
Fonte: [www.patagonia.com](http://www.patagonia.com)

### 3.4. L'ortica

L'ortica è una pianta sciafila, che cresce nelle regioni temperate dell'Europa, dell'Asia e del nord America (Hegi, 1981) fino ai 2400 metri di quota. In Europa si adatta ad un largo range di condizioni climatiche e vive in terreni con alto contenuto di materiale organico (specialmente ricco di N) in decomposizione<sup>11</sup>.

L'altezza, pari a circa 2 metri, e le caratteristiche meccaniche della pianta sono simili a quelle della canapa, perciò si può raccoglierla con gli stessi macchinari.

Le fasi fondamentali del processo produttivo sono, anche in questo caso, la macerazione e la stigliatura, effettuati con appositi processi chimici.

La sua coltivazione è sostenibile perché non sono richiesti pesticidi nella coltivazione e il consumo di acqua è ridotto.

La ditta tedesca Stoffkontor Kranz AG è la prima, e per il momento anche l'unica, che ha iniziato a produrre su scala industriale, nel 2002, prodotti con fibre di ortica; ha una filiera chiusa, dalla coltivazione (50-100 ha di campi coltivati con ortica da fibra) fino all'ottenimento del capo finito con il marchio Nettle World<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> [www.portaleragazzi.info](http://www.portaleragazzi.info)

<sup>12</sup> *Ivi*



**Figura 20**  
Cuscino Nettle World  
Fonte: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



**Figura 21**  
Vestito in ortica  
Fonte: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

### 3.5. La Juta

La juta, ricavata dalle piante del genere *Corchorus*, è al cento per cento riciclabile e biodegradabile, ed è molto usata per creare sacchi di beni agricoli, ma anche cinture, borse e accessori. La produzione avviene principalmente in Bangladesh e India, dove questa pianta è molto diffusa.

La griffe Dolce&Gabbana, famosa per le sue collezioni esotiche, ha realizzato diversi capi di collezione in juta, come mostrato in figura 23.

**Figura 22**  
Piante di Juta  
Fonte: [www.ilgiornaledelpo.it](http://www.ilgiornaledelpo.it)



**Figura 23**  
Abito in Juta D&G Milano  
Fashion Week 2013  
Fonte:  
[www.sparklingmagazine.wordpress.com](http://www.sparklingmagazine.wordpress.com)

La coltivazione della juta non crea particolari problemi ambientali, infatti la sua gestione colturale prevede tecniche a basso impatto ambientale.

La catena di produzione di fibra di juta prevede la semina, diradamento e lotta alle infestanti, raccolta, defogliazione, macerazione, estrazione della fibra, lavaggio ed essiccamento. In tutte le fasi non è richiesto un grande utilizzo di trattamenti, fertilizzanti ed erbicidi/pesticidi. Durante i processi di macerazione all'aperto si sviluppano cattivi odori e l'inquinamento delle acque utilizzate; tuttavia quest'ultime si depurano facilmente, essendo un inquinamento biologico<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> [www.portaleragazzi.info](http://www.portaleragazzi.info)

## Conclusioni

Lo scopo di questo elaborato è riflettere sull'importanza della sostenibilità che si avverte ogni giorno. Il consumismo frenetico porta ad un enorme spreco di risorse naturali, serve quindi ripensare l'economia e il suo funzionamento.

Ho così approfondito alcune delle iniziative volte alla sostenibilità nel settore della moda, prendendo in considerazione alcuni aspetti fondamentali, ovvero la misurazione della performance ambientale del prodotto, la tracciabilità del prodotto e l'impiego di materiali innovativi.

La misurazione dell'impatto ambientale di un abito o di una calzatura, che si concretizza nel calcolo di indici e parametri di riferimento, si è visto essere efficace perché può essere adottata da tutti i brand presenti in un settore, permettendo a questi di migliorare le loro scelte di produzione, di confrontarsi e di competere tra loro.

Il consumatore, a patto che sia interessato al rispetto ambientale e all'impegno etico promosso dai brand, acquisisce da questi indici delle informazioni aggiuntive per le sue decisioni di acquisto.

La sostenibilità diventa quindi un requisito di competitività sotto più punti di vista. Inoltre nulla vieta alle aziende di rendere pubblici degli indicatori personalizzati, che cioè seguono metodologie di calcolo e scopi particolari di ogni impresa.

La competitività del mercato e il benessere dei suoi attori sono migliorati anche dalla tracciabilità del prodotto, che può essere veramente esaustiva dal punto di vista informativo, come nel caso di Rapanui Clothing.

Come descritto nel paragrafo 3, un'altra soluzione è l'impiego di nuovi materiali: alcuni dei più richiesti sono il cotone biologico e la canapa biologica, che sono utilizzati per creare apposite linee di abbigliamento. Infine il diffondersi del riciclaggio dei materiali porta a chiudere il ciclo di vita del prodotto, evitando che l'abito finisca in una discarica, avendo così il massimo impatto ambientale.

Purtroppo non esistono ancora un abbigliamento o una calzatura al 100% sostenibili, ma l'innovazione di processo e di prodotto hanno fatto molti passi avanti. Il mercato inoltre può contare su organizzazioni ed enti internazionali che sviluppano la disciplina normativa in standard di riferimento.

Possiamo quindi concludere che la sostenibilità della moda è il potenziale risultato di tante azioni di responsabilità poste in essere da una molteplicità di soggetti volte a salvaguardare la salute del pianeta e, in quanto tale, è un obiettivo complesso, ma raggiungibile.

## **Bibliografia**

Mario Cimino, Francesco Marcelloni, *INNO.PRO.MODA: innovazione progettazione qualità tracciabilità per il sistema moda, 2000-2006*

Erica Corbellini, Elisabetta Marafioti, *LA CSR NELLA MODA. Economia e management 3*, Milano, 2013

Persico, Rossi, *Comunicare la sostenibilità*, FrancoAngeli/Manuali, Milano, 2016

Clemente Tartaglione, Sara Corradini, *Stare al passo con la sostenibilità. Il settore calzaturiero e l'approccio sostenibile*, Roma, 2013

Tartaglione, Gallante, Guazzo, *SoSostenibilità: moda Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda - 2012* Ares Soges

## **Siti web**

[www.apparelcoalition.org](http://www.apparelcoalition.org)

[www.bioagricert.org](http://www.bioagricert.org) – Linee guida per la certificazione dei prodotti tessili biologici (GOTS)

[www.cec-footwearindustry.eu](http://www.cec-footwearindustry.eu)

[www.global-standard.org](http://www.global-standard.org)

[www.icea.info](http://www.icea.info)

[www.itfashion.org](http://www.itfashion.org)

[www.linkiesta.it](http://www.linkiesta.it)

[www.made-by.org](http://www.made-by.org)

[www.portaleragazzi.info](http://www.portaleragazzi.info)