

**I PROGETTI**

# Big del lusso e fast fashion uniti per una filiera green

◆ Dallo scorso gennaio i fan dell'anticonsumismo hanno un nuovo mantra: "peak stuff", il picco delle cose, la saturazione, è l'espressione scelta dal capo della divisione sostenibilità di Ikea, Steve Howard, ospite del Guardian Sustainable Business organizzato dal quotidiano britannico, per denunciare la saturazione da consumismo, e allora si ritrova di frequente nelle riflessioni di ambientalisti, sociologi e strateghi del marketing. Abbiamo davvero raggiunto il "picco", soprattutto dei nostri guardaroba? Crisi economica a parte, forse è anche per questo che i dati di vendita dell'abbigliamento sono in calo?

I numeri di Greenpeace sono eloquenti: ogni anno nel mondo sono prodotti circa 80 miliardi di capi di abbigliamento, di cui solo un quarto, al termine del suo ciclo di vita, viene riciclato. I costi ambientali sono altissimi: per produrre un paio di jeans servono 7 mila litri d'acqua, per una T-shirt 2.700. Acqua che poi viene inquinata da sostanze chimiche pericolose, per nulla biodegradabili, che impattano sulla natura e sulla vita di animali e uomini. Anche per questo la stessa Greenpeace nel 2011 ha lanciato il programma "Detox Fashion", con l'obiettivo di eliminare dalla filiera e dai prodotti della moda ogni sostanza dannosa entro il 2020. Finora vi hanno aderito 76 aziende, che generano il 15% circa del fatturato globale della moda, da piccole aziende tessili del pratese a big come Valentino, Burberry, H&M e Inditex.

I brand del fast fashion sono stati finora fra gli obiettivi prediletti dagli ambientalisti, che li accusano non solo di produrre in modo insostenibile, ma anche di promuovere il famigerato shopping usa-e-getta. In realtà, sia H&M che Inditex, il primo in modo più articolato del secondo, sono da tempo impegnati sul fronte



**Moda "eco".** Sopra, un look della "Conscious Exclusive Collection" di H&M per la primavera-estate 2016, fatta con tessuti di fibre riciclate

della sostenibilità, sia con l'uso crescente di materiali di riciclo nelle loro collezioni (nel 2013 H&M ha lanciato la prima capsule "Conscious Exclusive Collection", fatta di tessuti riciclati, come il "denimite", e un programma di raccolta di abiti usati in store), sia promuovendo l'efficienza energetica delle migliaia dei loro store nel mondo.

La sfida tecnologica sul fronte delle materie prime è avvincente: Canepa da anni riesce a risparmiare acqua ed energia usando il chitosano ricavato dai crostacei nella sua filiera produttiva; Adidas e Levi's hanno firmato dei prodotti fatti con fibre ricavate da plastica recuperata dagli oceani, Timberland sta per lanciare borse e scarpe fatte di bottiglie di plastica raccolte ad Haiti e in Honduras; università e start up studiano come ricavare ecopelle dai funghi, dall'ananas, dalla fibra di cocco; Columbia nel 2017 metterà in vendita la sua giacca Outdry Extreme "Eco", ognuna fatta con il poliestere riciclato da 12 bottiglie e dove i pericolosi perfluorocarburi, che hanno garantito negli ultimi 40 anni l'impermeabilità dell'abbigliamento outdoor, saranno sostituiti interamente da una nuova tecnologia. È la filosofia dell'"economia circolare", un nuovo modello di rigenerazione del ciclo produttivo, per cui i rifiuti diventano risorse.

La via per raggiungere una moda interamente sostenibile è ancora lunga, anche se molti, come i big del lusso Lvmh e Kering, si sono dati come scadenza per raggiungerla il 2020, lo stesso anno "limite" stabilito dal nuovo Pacchetto di misure per il clima e l'energia varato dalla Commissione Europea.