



## Cambiare la moda

L'industria tessile e dell'abbigliamento si trova di fronte a una trasformazione radicale

Rapporto sull'ambiente e l'innovazione 2017

## Sintesi

L'industria tessile e dell'abbigliamento ha molte caratteristiche positive: è veicolo di stile e funzionalità, fa sognare, permette di esprimere la propria personalità. La stessa industria, tuttavia, provoca un forte inquinamento ambientale. Rivolgendo dunque uno sguardo alle sfide ecologiche che interessano il settore, il WWF pone la domanda: **in che modo le griffe della moda riusciranno in futuro a realizzare i sogni dei clienti e, allo stesso tempo, contribuire al benessere della società e dell'ambiente?**

«Business as usual», lavorare secondo le prassi usuali, non è una strada percorribile nel lungo periodo, sia per la redditività del settore, sia per gli effetti sull'ambiente. Per mantenere il successo finanziario, le aziende dovranno ridurre il proprio impatto ecologico e rispettare i limiti del nostro pianeta. Secondo il WWF, l'industria tessile e dell'abbigliamento dovrebbe contribuire a creare un mondo in cui l'uomo possa convivere in armonia con la natura. C'è ancora molta strada da fare prima di veder realizzata questa visione. **Il WWF è convinto che sarà possibile, se il settore opererà puntando a obiettivi ambiziosi e assumendo un ruolo di primo piano.**

Il presente rapporto mostra in che modo i pionieri di questa branca minimizzano l'impatto ambientale all'interno della propria catena di creazione del valore. Il documento presenta inoltre alcuni modelli di business innovativi in grado di ridurre sensibilmente le ripercussioni sull'ambiente. Considerando l'impatto delle innovazioni ma anche di megatrend globali come la digitalizzazione, il risultato che emerge è chiaro: l'industria tessile e dell'abbigliamento si trova di fronte a una radicale trasformazione. È il momento

di sfruttare questa dinamica di cambiamento e creare un'industria interamente sostenibile.

### Impatto del settore sull'ambiente: rischio ecologico e finanziario

L'industria tessile e dell'abbigliamento genera un'impronta ecologica non sostenibile. **Il settore contribuisce in modo significativo - con le sue 1,7 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno - alle emissioni globali di gas serra, richiede un elevato consumo idrico, inquina le acque e produce ogni anno 2,1 miliardi di tonnellate di rifiuti, per citare solo alcuni aspetti.<sup>1</sup>**

**A questo va aggiunto il forte aumento del consumo mondiale di capi di vestiario, raddoppiato tra il 2000 e il 2014.<sup>2</sup>** Oggi nel mondo si acquistano in media cinque kg di vestiti all'anno pro capite. In Europa e negli Stati Uniti il consumo è tre volte più elevato, arrivando a circa 16 kg a testa.<sup>3</sup> Una tendenza che sembra non aver fine: secondo le previsioni, il fabbisogno di abbigliamento continuerà a crescere, passando da 62 milioni di tonnellate nel 2015 a 102 milioni nel 2030. Di conseguenza, secondo le stime aumenterà l'inquinamento e i rischi per l'ambiente.<sup>4</sup>

Per le aziende, l'impatto ambientale dell'industria tessile e dell'abbigliamento è rilevante dal punto di vista finanziario. Uno studio attuale condotto dal Boston Consulting Group prevede per il settore, considerando una normale amministrazione, un crollo di almeno il 3% dei profitti dovuto all'aumento dei costi per lavoro, materie prime ed energia. Questo sottrae al ramo industriale fino a 45 miliardi di euro all'anno.<sup>5</sup>



Secondo il WWF, una gestione lungimirante prevede tre ambiti di intervento:

- 1. Efficienza ecologica:** l'industria tessile e dell'abbigliamento deve intervenire nei principali settori di impatto ambientale lungo la propria catena di creazione di valore (ad esempio, in ambito di consumo d'acqua, inquinamento idrico, protezione del clima e prodotti chimici).
- 2. Innovazione e trasformazione:** il settore deve implementare nuovi modelli di business che separino le aspettative di crescita dallo sfruttamento delle risorse e dalle ripercussioni negative sull'ambiente.
- 3. Consumo sostenibile:** i consumatori devono ridurre il proprio consumo di vestiario e imparare modalità alternative, come la condivisione e lo scambio di capi di abbigliamento. Scegliere i propri acquisti con cura, senza pregiudicare la possibilità di esprimere stile e personalità.

## L'industria della moda e quella del tessile si trovano di fronte ad una svolta epocale

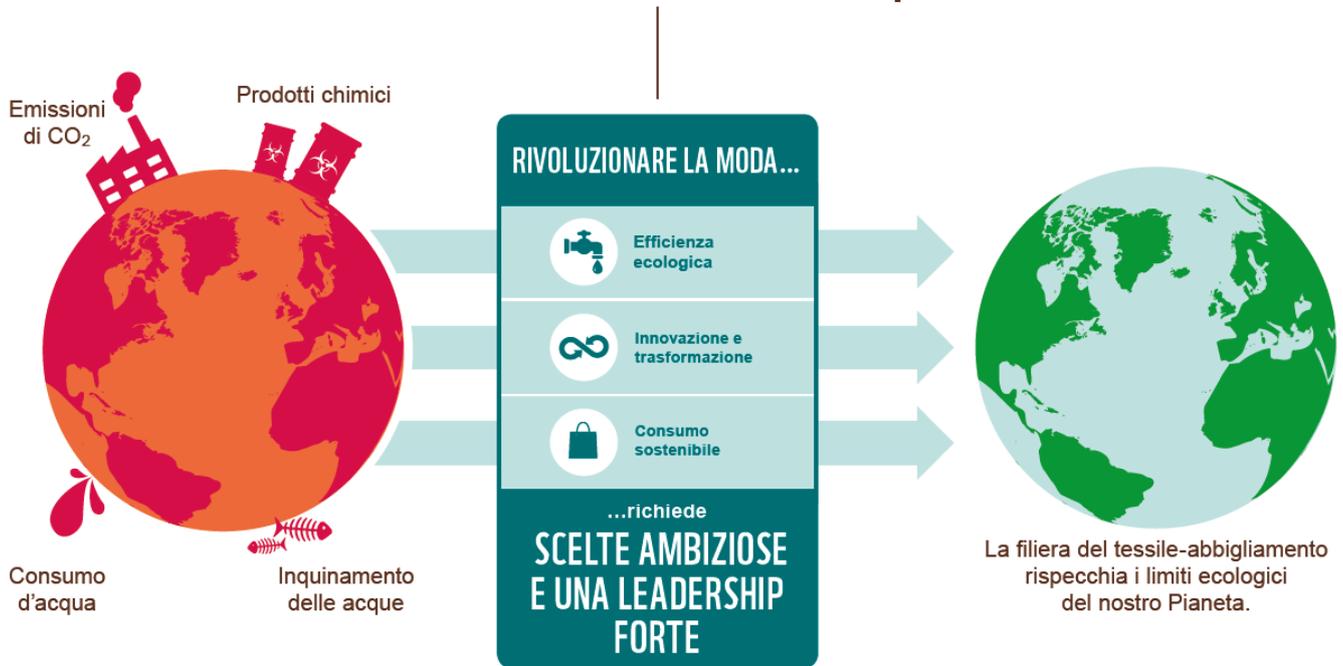


Figura 1: L'industria tessile e dell'abbigliamento si trova di fronte a una trasformazione radicale

## Il rating ambientale condotto su 12 marche mostra possibilità di miglioramento

In un rating ambientale basato sui dati della oekom research AG, il WWF ha analizzato il profilo ecologico di 12 grandi marche di prodotti tessili. Dai risultati emerge che nessuna delle aziende sottoposte al sondaggio è classificabile nella categoria «visionari», che esprime il massimo livello raggiungibile. Nella categoria «ambiziosi» figura H&M. Nike, adidas e Mammut si trovano nella «fascia intermedia superiore». VF Corporation (The North Face, Timberland, etc.), Hugo Boss, Odlo e Calida sono nella «fascia intermedia inferiore». E Triumph, Chicorée, PKZ e Tally Weijl si trovano nella categoria «ritardatarie/non trasparenti». Queste ultime hanno introdotto misure ambientali molto limitate o non rivelano informazioni.

Per redigere questo rapporto, il WWF si è basato sulle valutazioni aziendali condotte dalla oekom research AG utilizzando i criteri rilevanti in campo ambientale. Sono state valutate undici tematiche ambientali, fra cui cambiamenti climatici, sfruttamento idrico e inquinamento delle acque, materie prime e impegno degli stakeholder. Il rating si concentra esclusivamente sui temi relativi all'ambiente, l'ambito di competenza del WWF. Le aziende selezionate sono di varie dimensioni e provengono da diversi segmenti dell'industria tessile e dell'abbigliamento, ad esempio il mercato di fascia alta, il mercato discount, l'abbigliamento outdoor o sportivo.

Dal dettaglio dei risultati risulta che oltre la metà delle aziende non applica provvedimenti per contrastare i cambiamenti climatici. Vi sono anche notevoli lacune nell'utilizzo delle materie prime sostenibili, nello sfruttamento idrico e nelle misure per evitare l'inquinamento delle acque e l'uso di prodotti chimici. Inoltre, sono poche le aziende che impiegano strumenti scientifici e applicano misure idonee per costituire una solida metodologia di gestione ambientale all'interno dell'impresa.

Il rapporto evidenzia miglioramenti delle aziende nei seguenti aspetti fondamentali: (1) strategia ambientale compatibile con i limiti ecologici del pianeta, (2) cambiamenti climatici, (3) gestione delle acque e 'stewardship', (4) materie prime, (5) gestione ambientale all'interno della catena di distribuzione, (6) gestione delle sostanze chimiche, (7) investimenti, impegno degli stakeholder e responsabilità per le condizioni politiche, e (8) nuovi modelli di business che separino il consumo dall'utilizzo delle risorse..

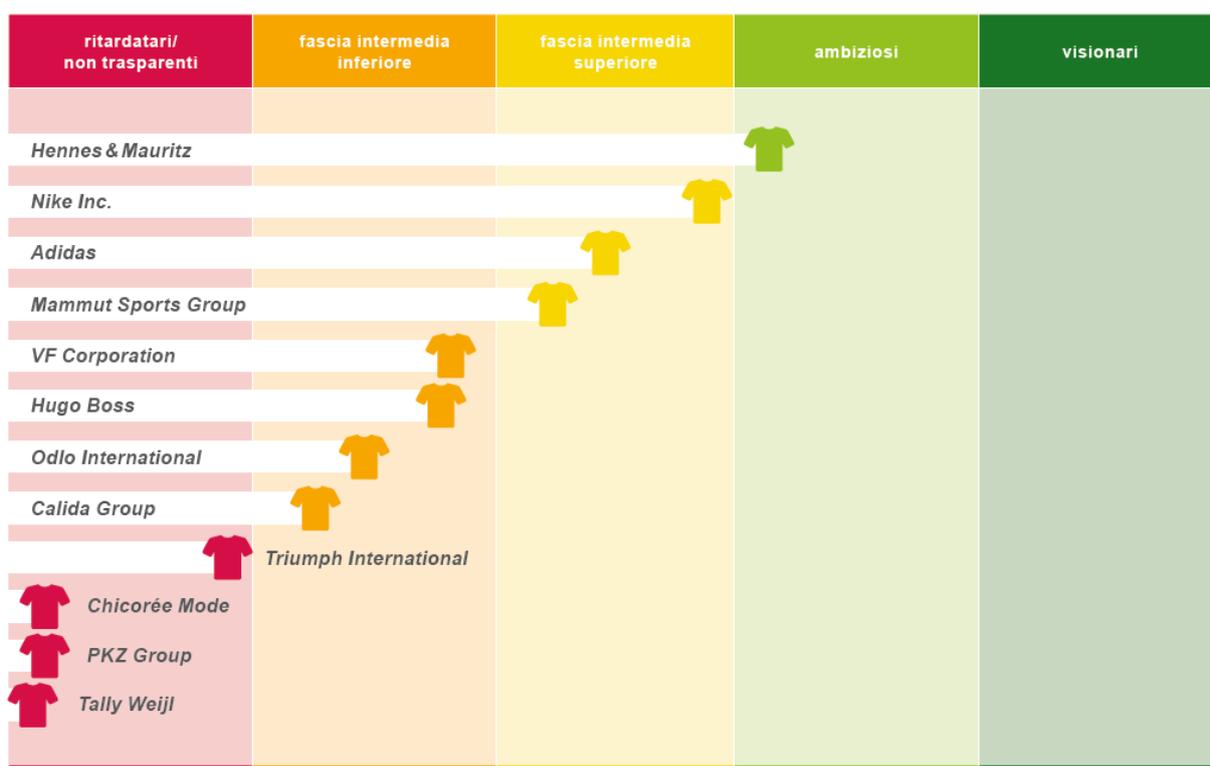


Figura 2: Rating dei risultati

## Trasformazione radicale e innovazione per la sostenibilità

Per affrontare le sfide del futuro, l'industria tessile e dell'abbigliamento deve compiere azioni coraggiose, in grado di generare trasformazioni radicali e favorire l'innovazione. O, come afferma Nike: «Chiaramente, migliorare l'efficienza non basta, per Nike o per il mondo. **Il mondo necessita di un profondo cambiamento di sistema. Dobbiamo essere innovativi.**»<sup>6</sup> In tema di sostenibilità, l'aumento dell'efficienza non è sufficiente per rispettare i limiti ecologici della Terra o per raggiungere i 'Sustainable Development Goals', gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile, entro il 2030.

Nel rapporto vengono indicati esempi di investimenti di alcuni pionieri del settore in prodotti innovativi e nuovi modelli di business. La ricerca e il sostegno all'innovazione per cambiare le vecchie pratiche non sostenibili sono di importanza fondamentale. Alcuni marchi e start up puntano a individuare nuovi modelli di business con il potenziale di trasformare totalmente il settore in chiave ecologica. Questi pionieri si discostano da un approccio lineare "make - sell - dispose" per adottare modelli di business più circolari. Il documento rimanda alle pratiche commerciali innovative che prevedono riduzione, riparazione, riutilizzo e riciclo ma anche alle novità di prodotto (ad es. le fibre sostenibili) e al miglioramento dei processi.

## Anche i consumatori possono ridurre l'impatto ambientale del settore

Il rapporto mostra anche in che modo **i consumatori possono contribuire ad abbassare l'impatto ambientale del settore**. Ad esempio:

- Acquistare meno vestiti
- Semplificare lo stile di abbigliamento, ad esempio utilizzando capi di qualità, che non passano di moda, arricchiti da accessori e articoli di seconda mano
- Tenere con cura gli abiti, rammendare all'occorrenza
- Acquistare abbigliamento usato, scambiare outfit, noleggiare vestiti o portarli a riciclare
- Acquistare articoli biologici o altri prodotti di qualità
- Far sentire la propria voce e invitare gli amici a esprimere un feedback sulle marche preferite; pronunciarsi a favore della sostenibilità se vi sono importanti testi in votazione; oppure, sostenere le organizzazioni non governative nei progetti sui tessuti

Questo rapporto mira a fornire un contributo costruttivo e di incoraggiamento per la trasformazione dell'industria tessile e dell'abbigliamento, affinché operi in modo più sostenibile. Tra due o tre anni, il WWF ripeterà il rating per analizzare i progressi compiuti dal settore. Il rapporto è uno strumento all'interno di una gamma di diverse attività della rete del WWF nel settore tessile e dell'abbigliamento.



## Bibliografia

<sup>1</sup> [https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

<sup>2</sup> <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

<sup>3</sup> Muthu eds. (2015), Handbook of Sustainable Apparel Production, CRC Press Boca Raton

<sup>4</sup> [https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

<sup>5</sup> [https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

<sup>6</sup> <http://about.nike.com/pages/environmental-impact>

© Immagini: Foto di copertina: lassedesignen - stock.adobe.com; p 2: Ivan Kurmyshov / Fotolia; p 5: Shutterstock.

Il rapporto "Changing fashion - The clothing and textile industry at the brink of radical transformation" in lingua inglese può essere visto [qui](#).

### Contatto

WWF Svizzera,  
Sabine Loetscher,  
[sabine.loetscher@wwf.ch](mailto:sabine.loetscher@wwf.ch)

### WWF Svizzera

Piazza Indipendenza 6  
Casella postale  
6501 Bellinzona

Tel.: +41 (0) 91 820 60 00  
Fax: +41 (0) 91 820 60 08  
[www.wwf.ch/contatto](http://www.wwf.ch/contatto)  
[www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)  
Donazioni: PC 80-470-3



#### Il nostro obiettivo

Insieme tuteliamo l'ambiente e forgiamo un futuro degno di essere vissuto per le prossime generazioni.