

MODA E SOSTENIBILITÀ: UNA RELAZIONE COMPLESSA

L'INDUSTRIA DELLA MODA È CHIAMATA OGGI AD INTRAPRENDERE PERCORSI DI MIGLIORAMENTO SIA IN AMBITO AMBIENTALE CHE SOCIALE: QUALI STRATEGIE ADOTTARE?

IN ANNI RECENTI, SONO EMERSI CON SEMPRE MAGGIOR CHIAREZZA I LIMITI DELL'INDUSTRIA DELLA MODA RISPETTO ALLA SOSTENIBILITÀ. NATURALMENTE, IL PENSIERO VA SUBITO AL CONSUMO DI ACQUA, AGLI ALTI VOLUMI DI PRODOTTI BRUCIATI O GETTATI, AI MATERIALI SINTETICI, A QUELLE DIMENSIONI CIOÈ CHE COMPORTANO INQUINAMENTO O UN USO ECCESSIVO DELLE RISORSE NATURALI.

Ma non vi è solo la sostenibilità ambientale, anche quella sociale chiede di essere considerata in questo ambito: in molti casi, la produzione o parti di essa sono (state) delocalizzate in

regioni dove si possono incontrare situazioni di sfruttamento e di mancanza di tutela di chi lavora – nella maggior parte dei casi, di donne lavoratrici. Come intraprendere percorsi di miglioramento?

Possiamo identificare quattro livelli. A livello politico/amministrativo molti sono gli interventi, in particolare in Europa: per esempio si chiede di rendere trasparente il processo di approvvigionamento e di produzione attraverso il cosiddetto *passaporto digitale* del prodotto e si chiede alle aziende produttrici di farsi carico anche del riciclo e dello smaltimento dei loro prodotti. Molte aziende hanno iniziato percorsi virtuosi intesi a ridurre l'impatto am-

biendale e a migliorare le condizioni di lavoro, ma sono anche tentate di mascherare pratiche inique attraverso dei meri interventi cosmetici: il cosiddetto *greenwashing*. Per esempio, la creazione di certe fibre da materiali naturali può comportare un esteso impiego di agenti chimici: la fibra è 100% naturale, ma la produzione non lo è per nulla... oppure si fa ricorso a sub-fornitori, e ci si accontenta di riportare le loro dichiarazioni quanto al trattamento dei lavoratori, senza un'attenta verifica (alcuni recenti casi milanesi hanno mostrato quanto queste pratiche possano accadere anche vicino a noi). Nella più parte dei casi, comunque, si propone di acquistare nuovi prodotti "più sostenibi-

Per superare l'approccio consumistico bisogna passare dal considerare sostenibili solo i prodotti al considerare la sostenibilità nel loro uso. I prodotti più sostenibili sono quelli che abbiamo già nell'armadio, se li trattiamo adeguatamente e ne assicuriamo una lunga durata

li" rispetto ai precedenti. Rimaniamo così all'interno di un approccio consumistico, in cui possedere sempre nuove cose, da esibire magari sui social, diventa una delle misure del valore di una persona. Per superarlo -e siamo qui al terzo livello d'intervento- bisogna passare

dal considerare sostenibili solo i prodotti al considerare la sostenibilità nel loro uso. I prodotti più sostenibili sono quelli che abbiamo già nell'armadio, se li trattiamo adeguatamente e ne assicuriamo una lunga durata. In quarto luogo, vi sono poi gli interventi delle associazioni e del mondo

educativo. Nel gruppo di ricerca all'USI che si occupa di comunicazione digitale della moda, ci impegniamo, per esempio, a far emergere le varie dimensioni della sostenibilità, e a promuoverne una conoscenza più profonda ed estesa -*fashion literacy*- così da permettere comportamenti più consapevoli e, come speriamo, responsabili. ■



testo di
Lorenzo Cantoni

Direttore del Master
Digital Fashion Communication
Università della Svizzera Italiana