

Un percorso tra i criteri ecosostenibili

LA MODA AL PASSO CON L'AMBIENTE

Come la sostenibilità si traduce nella creazione di un marchio di moda

Miriana Capozzelli

Sostenibilità

Nelle scienze ambientali ed economiche, si intende la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.

La sostenibilità, la salvaguardia del nostro pianeta e la salute di tutte le persone che vi ci abitano è un tema che, soprattutto con la Rivoluzione Industriale e l'apparizione dell'epoca dei consumi di massa, si è fatto sempre più delicato. Un mercato come la moda, variegato e al passo con i tempi, non poteva far finta di niente, non poteva non adeguarsi alla nuova esigenza, così impellente dal punto di vista etico e sociale. È indicativo che proprio questo settore, la seconda industria più inquinante al mondo, abbia deciso di porre dei

limiti, o meglio dei traguardi di sostenibilità da raggiungere.

Il discorso è molto ampio: non tocca soltanto i materiali, spesso composti da coloranti tossici e, di conseguenza, dannosi per chi le indossa, ma anche, in particolare nell'ambito del fast fashion, le pessime condizioni di lavoro a cui vengono sottoposti i dipendenti delle fabbriche, costretti a lavorare a ritmi disumani, con contratti non a norma, con il solo obiettivo di incrementare la produzione.

A tal proposito, la Camera Nazionale della Moda Italiana ha pubblicato nel 2012 il "Manifesto della sostenibilità per la Moda Italiana", un insieme di norme a cui attenersi per potersi considerare un'eccellenza nella moda responsabile e sostenibile.

I punti elencati dal Manifesto sono molteplici e riguardano:

Camera Nazionale della Moda Italiana

Associazione senza scopo di lucro, il cui fine è la promozione, il coordinamento del settore moda e la formazione di giovani stilisti. Fondata nel 1958, ha sede a Milano e rappresenta attualmente oltre 200 aziende, operanti in: abbigliamento, pelletteria, calzature, distribuzione e accessori.

- il design: prodotti di qualità che abbiano una lunga durata e un basso impatto ambientale;
- la scelta delle materie prime: tessuti e materiali, certificati secondo standard internazionali;
- la lavorazione delle suddette materie: minimizzare i consumi di risorse energetiche e naturali, ridurre la produzione di rifiuti, riciclare il più possibile gli scarti della lavorazione e, in particolar modo, rispettare i diritti dei lavoratori;
- la distribuzione, il marketing e la vendita: promuovere campagne di sostenibilità, valutare l'impatto ambientale dei possibili punti vendita e favorire il riciclo dell'imballaggio, fonte di inquinamento;
- i sistemi di gestione: migliorare le prestazioni aziendali, mitigando gli impatti ambientali;
- la moda e sistema paese: sostenere lavorazioni artigianali e innovative, Made in Italy, contribuire alla formazione professionale, promuovere giovani start-up e collaborazioni innovative;
- l'etica d'impresa: applicare un codice etico in ogni paese in cui si opera, creare condizioni ottimali per lo sviluppo del talento e del merito;
- la trasparenza: promuovere, anche via web, l'impegno sociale e ambientale riservato ai propri prodotti, adottare un approccio di apertura e trasparenza nei confronti dei consumatori;
- l'educazione: diffondere i valori di sostenibilità a tutti i componenti dell'azienda;

La sostenibilità non è l'unico grande problema a cui la moda deve continuamente far fronte; se vogliamo, questo importante tema è collegato a un altro, altrettanto significativo: l'abbordabilità, questione centrale dalla nascita del prêt-à-porter negli anni Sessanta, momento in cui le grandi firme hanno dovuto adeguarsi alla proposta di continue collezioni a prezzi accessibili. Il fast fashion, così altamente competitivo, ha portato infatti a trascurare la qualità in favore della quantità.

Dal primo decennio del duemila, si sono cominciate a notare le prime avvisaglie di questo grande e necessario cambiamento. In alcuni consumatori, infatti, si è fatta sentire l'esigenza di un ritorno a una moda sostenibile che non perda di vista la qualità. Nell'era del consumismo è quasi una scelta ovvia optare per un tipo di moda veloce, economica, che ci consenta di comprare più capi e avere così la sensazione concreta di un guardaroba più fornito, con svariati cambi a disposizione. Ma a quale prezzo? Ci siamo mai chiesti cosa comporta, per esempio, indossare un maglioncino cinese di dubbia provenienza e di altrettanta dubbia manifattura?

La giornalista Lucy Siegle, esperta in questioni ambientali, è del medesimo parere e, nel suo volume *To Die for. Is fashion Wearing Out the World* scrive come sia fondamentale che la nostra concentrazione si focalizzi sugli sprechi, troppe volte ignorati, in favore dei nostri egoistici



Parka donna. Collezione Quagga 2016-2017

desideri materiali: “Molte donne mi rivelano di indossare solo una parte del proprio guardaroba, in genere intorno al 20%. Se la situazione è questa, allora è preferibile acquistare meno capi, ma di migliore qualità, quindi più longevi e in sintonia con un atteggiamento ecosostenibile”.

Il detto “pochi ma buoni” qui si rivela davvero azzeccato. Ed è proprio da questa sempre più sentita esigenza che si prevede un ritorno all’antica tradizione artigianale, al prodotto fatto a mano, al nostro Made in Italy: una scelta che comporta più creatività e passione, più personalità negli abiti, e, purtroppo, anche una maggiore spesa. Il ritorno all’artigianato porterà così a privilegiare una moda “slow”, in contrapposizione alla fast che sembra completamente tralasciare il fattore etico.

La parola a un esperto: Intervista a Stefano Bonaventura dell’eco-brand Quagga

Ora sarebbe il caso di lasciare la parola a chi è realmente esperto del settore, a chi ha a che fare tutti i giorni con le problematiche sopra citate: Stefano Bonaventura, il fondatore di Quagga, la prima azienda tutta italiana emblema dell’ecofashion. Nata nel 2010 a Milano, progetta capi d’abbigliamento sostenibili e responsabili, nel pieno rispetto dell’ambiente circostante e delle relazioni umane.

Cosa ha spinto la creazione del vostro brand?

Ho lavorato per vent’anni nel settore tradizionale del fashion system e già registravo un diffuso malcontento per i sistemi, spesso spregiudicati, a livello di forniture e gestione dei lavoratori. Mi sono ritrovato a convivere con delle realtà di cui non apprezzavo i principi e per questo ho deciso di sviluppare delle idee per fare qualcosa di alternativo. Il mio progetto si è concretizzato nel 2010. Sono andato a bussare a qualche porta e ho avuto la fortuna di trovare quello che è diventato l’altro socio fondatore del marchio, un ingegnere chimico. Abbiamo iniziato a sviluppare insieme un pensiero comune: fare quello che fanno gli altri, senza però far del male a nessuno, salvaguardando l’ambiente, il territorio e l’impatto sociale. Volevamo che fosse un marchio assolutamente non violento e questo ci ha spinto a individuare materiali privi di tessuto, fibra animale come lana,

piuma, cuoio e, in secondo luogo, a cercare dei collaboratori che offrirono un contesto di giustizia sociale, con assenza di discriminazioni.

Quali difficoltà avete incontrato, all'inizio e nel proseguimento di un progetto così ambizioso?



Stretch donna. Collezione Quagga 2016-2107

Di difficoltà ne abbiamo incontrate parecchie. Inizialmente abbiamo cercato di appoggiarci a uno sportello della provincia che doveva supportare le start-up nel settore dell'innovazione e della tecnologia, ma dal momento che ero già conosciuto come consulente di moda, si è scambiata erroneamente la nuova attività come un proseguo del mio precedente esercizio. Il settore inoltre era considerato a rischio, i finanziamenti avevano un rating molto vantaggioso e dunque nessuno istituto di credito ha voluto concederci un finanziamento. Tutta la nostra attività si basa esclusivamente su finanziamenti volontari, miei, del mio socio, e di altri investitori successivi. Questo è il motivo per cui molte start-up si trasferiscono nei paesi esteri. Per me, invece, è solo un valore quello di

rimanere qui, nel mio paese, e cercare di fare qualcosa di bello, un simbolo che possa essere d'aiuto anche ad altre persone, nelle medesime difficoltà. Noi abbiamo sempre ridotto di molto quello che poteva essere il vantaggio della società proprio perché volevamo vederla crescere e non, immediatamente, guadagnare o speculare.

Qual è stata la risposta riscontrata nel consumatore?

Il primo anno abbiamo venduto pochissimi capi, uno sfacelo per le casse della società. Avevamo infatti sbagliato i modelli, non eravamo stati in grado di presentarli nella maniera più adeguata. Abbiamo fatto delle cose contemporanee, in linea con i brand del periodo, senza però conferire quella personalità che ci avrebbe distinto dalla concorrenza. L'anno dopo, memori di questa brutta esperienza, abbiamo deciso di puntare sulla personalità. Gli sforzi sono stati premiati: è stato un anno di crescita e di successo. Da allora, cresciamo ogni anno di circa il 30-40%. Di sicuro ci ha penalizzato snobbare i tipici incontri della moda. Ma da quando siamo stati in grado di

rappresentare in modo efficiente il nostro prodotto, motivandone il prezzo costoso, la strada è diventata tutta in discesa perché siamo entrati nel cuore delle persone che avevano voglia di raccogliere il nostro messaggio ambientalista, ecologista ed animalista. Questa è stata la parte più emozionante del nostro percorso.

Le previsioni per il futuro?

Io sono ottimista, credo che ci sarà una crescita ponderata della linea che più si presta alla nostra filosofia. Non abbiamo capitali per poter investire e fare il salto, da un anno all'altro, in macchinari, aziende e personale. Il nostro obiettivo è quello di fare una crescita intelligente per poter mettere in atto, a mano a mano, le strategie più adeguate. Ci stiamo già affermando in maniera importante nei paesi del nord Europa, dove c'è una flessibilità e una capacità di acquisto anche migliore di quella che c'è in Italia in questo periodo. L'idea è quella di ampliare con i modelli la nostra collezione e questo ci consentirebbe, aumentando la produzione, di avere dei costi più bassi, anche per quanto riguarda le spese fisse di produzione, con la conseguenza di aumentare così il margine di vendita dei capi e riuscire a fare dell'utile che ci piacerebbe investire nella ricerca, in posti di lavoro e in collaborazioni.



Parka donna. Collezione Quagga 2016-2017

Quale importanza riveste il tema etico-sociale in Italia, nel mondo, e in particolare nella moda?

C'è stato di recente il Manifesto sulla Responsabilità della Moda in Italia nel 2012. Mi ha fatto impressione leggere il contenuto di quel manifesto e paragonarlo con il nostro codice etico del 2010, pubblicato tutt'ora sul sito. Siamo riusciti infatti a prevedere tutte le voci del manifesto. Più in generale, credo che, nonostante le grandi difficoltà in cui versa l'Italia, ci sia un atteggiamento critico crescente rispetto ai consumi smodati. Vedo un numero sempre maggiore di consumatori ben preparati, ma soprattutto volenterosi di cercare di seguire le strade più corrette, acquistando in modo più saggio, meno prodotti ma di maggior qualità, ad alto contenuto etico. Confido che per il

futuro il trend sarà positivo per quanto riguarda l'acquisto e la comprensione di principi più nobili. Le fonti rinnovabili sono ormai in esaurimento e questo stimolerà le aziende e i fornitori a produrre tessuti alternativi, dalle arance da funghi, alle viscose ottenute dalle fibre naturali. Questo è il futuro.

Se ti dovessi rivolgere a una studentessa, cosa le diresti per convincerla a comprare un capo del tuo eco-brand rispetto a un altro di una qualsiasi catena fast fashion?

Non abbiamo la presunzione di presentarci a studenti universitari, di circa 20 anni, e promuovere i nostri prodotti; so benissimo che nonostante costi la metà del Moncler, la nostra è comunque una fascia che ruota intorno ai 300 euro, molto di più di un Decathlon o H&M. Quello che mi interessa di più, Quagga o non Quagga, è invitare le persone a studiare attentamente la composizione delle etichette e cercare in primo luogo di eliminare qualsiasi prodotto che porti piume, un prodotto di una crudeltà inimmaginabile. Il mio invito è quindi di evitare capi che abbiamo delle piume d'oca reali; ci sono delle ovatte in poliestere che hanno la stessa funzione, durano di più e sono molto più salubri perché sono in fibra inerte. Evitare quei bordi di pelo assurdi, presi per strada dai cani in Cina, emblema di una moda barbara che non fa bene a nessuno e privilegiare al loro posto i tessuti naturali, il Made in Italy, anche se è un po' più caro. Io sarei già soddisfatto se uscendo da un'università mi si dicesse che si farà più attenzione all'argomento.

Botta e risposta con tre studentesse della Statale sul tema della sostenibilità

Detto, fatto. Sentiamo più da vicino cosa pensano dell'argomento tre studentesse della Statale di Milano, Erminia, Camilla e Flaviana, appartenenti rispettivamente a tre diversi status economici: benestante (B), ceto medio (M) e target economico (E):

Quanto sentite il tema della sostenibilità della moda? Quanto influisce nella scelta del vostro guardaroba?

B: Credo fermamente che non sia giusto, ora che non serve più, uccidere per una giacca o un giubbotto di pelliccia. Sicuramente influisce.

M: Personalmente non sono interessata alla moda. Questa infatti influisce molto poco nella scelta del mio guardaroba. Preferisco comprare ciò che mi piace indipendentemente da essa.

E: Non sento questo tema in maniera particolare. Mi limito solamente ad acquistare prodotti in eco-pelle o sto attenta che la pelliccia che rifinisce i miei cappotti sia finta.

Dove comprate maggiormente? Prediligete il Made in Italy o vi affidate al più economico fast fashion?

B: Tutta la vita fast fashion, per una questione di rapporto qualità prezzo. Ad oggi, mi sembra che alcuni marchi con prezzi più elevati non diano una qualità sufficiente a giustificare gli stessi.

M: Sicuramente prediligo i posti più economici quali H&M e Zara. Trovo conveniente il loro rapporto qualità-prezzo.

E: Mi affido al più economico fast fashion.

Se doveste scegliere tra un maglione made in China e un capo eco-sostenibile, ma più costoso?

B: Penso proprio Made in China.

M: Non saprei, probabilmente sul capo più costoso ma eco-sostenibile, anche se spesso la convenienza attira molto.

E: La mia scelta ricadrebbe sul capo eco-sostenibile.

Siete a conoscenza di campagne o aziende che hanno a cuore questo tema?

B: Sì, ho visto qualche campagna contro le pellicce su Internet.

M: No, non conosco aziende particolari che affrontano questo tema.

E: Non sono venuta a conoscenza di campagne che hanno a cuore questo tema.

Siete attente agli sprechi? In tutta sincerità, usate tutti i capi del vostro guardaroba? E i vecchi dismessi?

B: Utilizzo i miei capi finché non si consumano oppure, se mi accorgo che non mi vanno più o comunque non li uso, li do a cugine più piccole o alla Caritas.

M: Ho molti vestiti nel mio armadio che non utilizzo più, normalmente quando faccio il cambio dell'armadio (una volta all'anno a dir tanto) li passo alle mie cugine più piccole.

E: Sono abbastanza attenta agli sprechi infatti uso quasi tutti i capi del mio guardaroba. Non appena mi accorgo che qualcosa non lo indosso più perché non mi piace o è vecchio, lo do al servizio Caritas.