

Verso una moda sostenibile

FASHION REVOLUTION: COME L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CRITICO PUÒ PORTARE AD UNA RIVOLUZIONE ETICA DELLA MODA

Indossa i tuoi abiti al rovescio, fotografa l'etichetta e condividi la foto sui social per cambiare il mondo della moda

Deborah Salvetti

Sappiamo veramente dove, come e da chi sono prodotti i capi che indossiamo ogni giorno? Conosciamo il loro impatto sull'ambiente? Quanti di noi, colpiti dalla stampa colorata sulla t-shirt in vetrina, si soffermano davvero sull'etichetta prima di effettuare l'acquisto?

IMPATTO AMBIENTALE DI UNA T-SHIRT IN COTONE.

Della quantità totale di acqua presente sul pianeta, **solo l'1% è accessibile**. Di questa circa il **70% è impiegato nelle coltivazioni**, tra cui il cotone.

2700 i litri d'acqua necessari per produrre una sola t-shirt. La stessa quantità può dissetare una persona per ben 900 giorni.

A questo si unisce una gran quantità di **energia** impiegata nella manifattura, nei trasporti e soprattutto nel suo utilizzo quotidiano: un carico di asciugatrice consuma **5 volte** l'energia impiegata in un ciclo di lavaggio, per il quale consumiamo ogni volta circa **150 litri d'acqua**.

Rinunciando all'utilizzo dell'asciugatrice e del ferro da stiro ognuno di noi può abbassare di ben **1/3** il peso ambientale della sua t-shirt.

**Fonte: "How Your T-Shirt Can Make a Difference", video a cura di National Geographic e WWF, disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=xEExMcjSkwAì>*

QUANTO CI COSTA IL FAST FASHION - Il consumatore medio, disabituato a prestare attenzione a tessuti, finiture, materiali impiegati, vede la moda soprattutto come immagine, stile e spettacolo. Questa visione, unita ad un abbassamento del potere di acquisto delle famiglie conseguente alla crisi economica, ha contribuito all'enorme sviluppo delle catene di Fast Fashion, ovvero tutti quei marchi, riuniti in grandi gruppi, che si occupano di produrre e commercializzare abbigliamento ed accessori a basso costo, producendo con materiali di poca qualità in Paesi in via di sviluppo. Qui la manodopera non specializzata rischia spesso di essere soggetta a condizioni di sfruttamento, agevolate da legislazioni permissive o scarsi controlli da parte delle autorità locali. Al costo pagato

dal capitale umano si aggiunge un'altra macchia: l'accusa di una scarsa, se non inesistente, attenzione alle problematiche ambientali e di un conseguente eccessivo sfruttamento delle risorse ed inquinamento del pianeta, aggravato dai continui spostamenti a cui i prodotti semilavorati sono soggetti durante la lavorazione.

Forse noi consumatori dovremmo pensare anche a questi fattori quando, prendendo in mano il cartellino della t-shirt che stiamo provando, leggiamo il prezzo e lo troviamo, tutto sommato, accattivante. Ma quanto davvero ci costa, eticamente e in risorse ambientali, quella maglietta?

FASHIONREVOLUTION.ORG, OVVERO “FASHION SHOULD FEEL GOOD” - Partendo dal famoso principio “sapere è potere”, Carry Somers e Orsola De Castro, pionieri del fair trade, fondano nel 2013 l'associazione senza fini di lucro Fashion Revolution. Lo scopo è rendere noto a tutti l'impatto che gli abiti che indossiamo ogni giorno hanno sul pianeta e sul genere umano e promuovere un consumo più etico che prediliga la produzione locale, il recupero di abiti usati, piuttosto che la scelta di comprare meno, ma di qualità.

Purtroppo l'input arriva da un tragico evento, la strage del Rana Plaza a Dhaka (Bangladesh) dove, il 24 aprile 2013, nel crollo del polo tessile perdono la vita circa 1200 operai e 2500 rimangono feriti. Ben 29 i marchi internazionali di Fast Fashion che risultarono collegati a società operanti nell'edificio: tra cui Walmart, Carrefour, Mango, Benetton (quest'ultima tra le pochissime aziende coinvolte ad aver scelto di risarcire le famiglie delle vittime del crollo). Dall'anno seguente, in occasione dell'anniversario, vengono organizzati decine di eventi in ben 90 paesi, arrivando alla nascita della Fashion Revolution Week, che aggiunge al panorama del fashion una nuova settimana della moda, diversa rispetto alle altre celebrate ormai in diverse città del globo, una settimana della moda rivoluzionaria, etica e sostenibile.

Il movimento ha sede fisicamente ad Ashbourne (Regno Unito), ma è sul web che esso opera principalmente: sia sulle pagine social, dove entra in contatto ogni giorno con migliaia di utenti, sia sul sito

Un punto essenziale della campagna è la **trasparenza**, come si legge infatti sulla pagina Facebook dell'Ong “Noi crediamo che la trasparenza sia il primo passo per trasformare l'industria, e tutto parte con una semplice domanda: chi produce i miei vestiti?”

web fashionrevolution.org, dove vengono pubblicati risultati di ricerche svolte nelle realtà produttive di molti paesi del cosiddetto “Terzo Mondo”. Esempi sono il “Fashion Transparency Index”, un confronto tra le politiche sociali ed ambientali dichiarate da 100 dei principali produttori e rivenditori di moda al mondo ed il loro effettivo impatto, ed i “Garment Workers Diaries” che raccontano le storie e le vite quotidiane di 540 lavoratori del settore abbigliamento in Bangladesh, Cambogia ed India.

#WHOMADEMYCLOTHES CHALLENGE E LE ALTRE INIZIATIVE - Una sfida che percorre le pagine social di Fashion Revolution, un invito chiaro, rivolto a tutti: fotografarsi con i propri abiti al rovescio, etichetta ben in vista. Nel mirino la famosa dicitura “made in”, ovvero quella che indica il luogo di produzione del capo. Il secondo passo è pubblicare la fotografia sui principali social network con l’hashtag #whomademyclothes che dà il nome alla campagna, ovviamente non tralasciando di taggare nel post anche il marchio in questione, in modo da sollecitarne la risposta.

L’obiettivo è da un lato sensibilizzare i cittadini ad un consumo critico e quanto più possibile consapevole, dall’altro chiamare direttamente in causa le aziende del settore, le quali possono rispondere tramite un hashtag dedicato, #imadeyourclothes, mostrando la realtà lavorativa delle migliaia di operai impiegati nella realizzazione dei loro prodotti.

L’iniziativa ha già raccolto le testimonianze di molti consumatori e di molte aziende produttrici. Purtroppo, scorrendo le foto pubblicate sui social, si nota invece una scarsa collaborazione diretta dei marchi più noti di Fast Fashion, che sulle etichette sono al contrario ben evidenti.

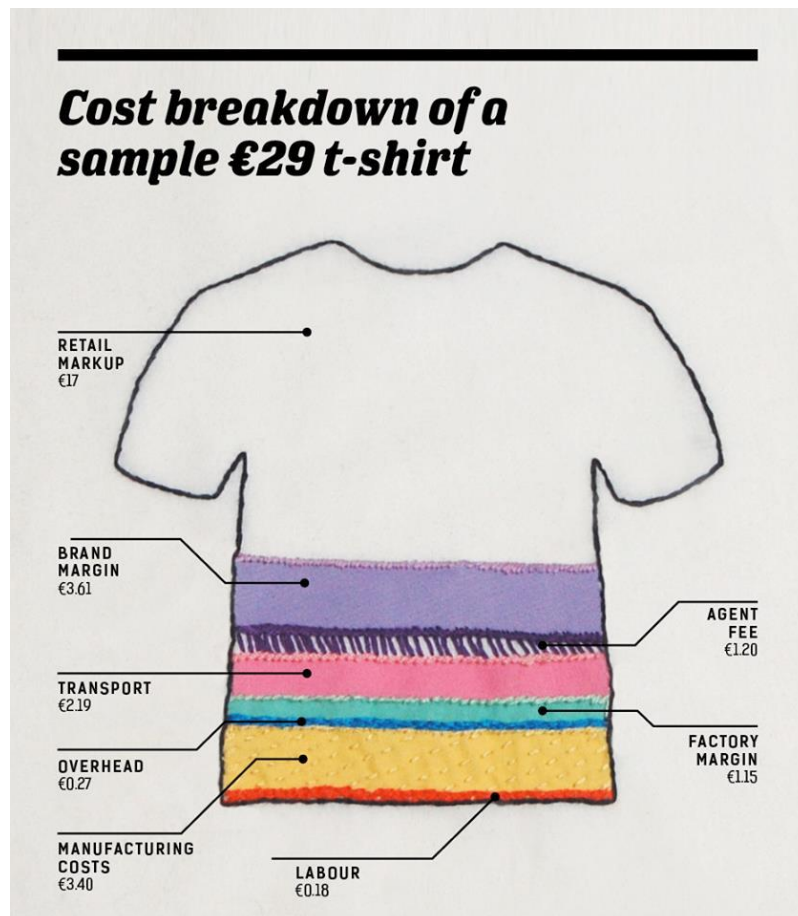


Courtesy of carinabishof



Courtesy of mery4nne

Inserendo la moneta, sul touchscreen veniva riprodotto un video con la storia dietro a quella maglietta, mostrando i volti e i nomi di coloro che in questo momento stanno confezionando indumenti simili, lavorando 16 ore al giorno, per 13 centesimi all'ora, in evidenti condizioni di degrado. Terminato il video apparivano sullo schermo due pulsanti, "buy" e "donate", ponendo il consumatore di fronte ad un importante interrogativo: completare l'acquisto oppure donare i suoi 2 euro all'associazione per poter contribuire al riscatto di quei lavoratori?



DIVISIONE DEI GUADAGNI PER UNA T-SHIRT DA 29 \$

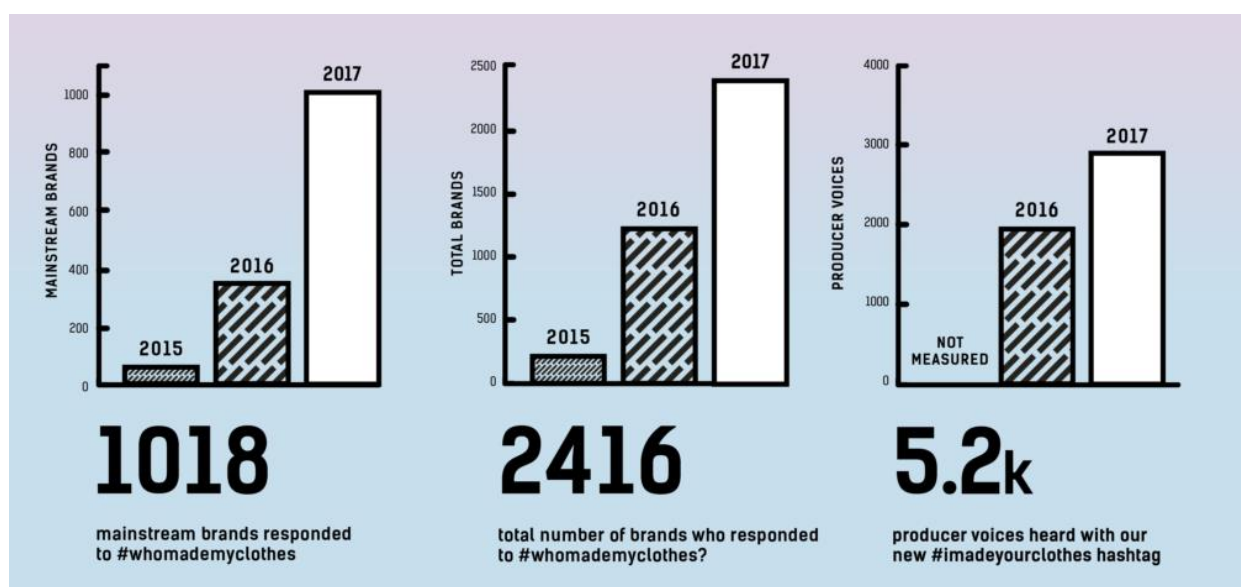
**Fonte: rivista Fashion Revolution FanZine #001 Money Fashion Power, disponibile sul sito web dell'associazione.*

LE RISPOSTE DEL FAST FASHION - Non tutti i brand Fast Fashion sono però insensibili alla questione sostenibilità. Complice una sempre maggiore spinta da parte dei consumatori per avere prodotti più etici, alcuni marchi hanno lanciato le loro collezioni "green" e/o hanno apportato cambiamenti nella gestione della produzione. A dimostrazione che consumatori più attenti possono davvero spingere il mercato, del fashion ma non solo, ad adattarsi alle loro esigenze.

Un esempio tra gli altri, il brand svedese H&M che nel 2011 decide di lanciare, in collaborazione con il WWF, la linea Conscious, prodotta con un utilizzo consapevole delle risorse idriche. Negli anni la partnership si è riconfermata, aggiungendo nuovi obiettivi, come la riduzione dell'inquinamento e il potenziamento del dialogo tra l'azienda ed i partner, per dare attenzione anche al rispetto dei diritti dei lavoratori coinvolti nella catena produttiva. Una particolarità è la scelta dei materiali impiegati: i tessuti naturali sono soprattutto organici (con l'obiettivo di arrivare entro il 2020 a produrre con il 100% del cotone proveniente da fonti sostenibili), mentre quelli sintetici sono riciclati; e da quest'anno persino i dettagli in perline e paillettes vengono da operazioni di riciclo. Altra novità è il BIONIC®, un tessuto morbido in poliestere interamente ottenuto da rifiuti plastici marini.

L'ECO-MMERCE DI YOOXYGEN - La rivoluzione etica non interessa soltanto il Fast Fashion, ma coinvolge anche i marchi di alta moda e con essi anche un gigante dell'e-commerce di lusso, ovvero Yoox Net-A-Porter Group, che dal 2009 ha destinato una sezione particolare del sito alla vendita di moda ecosostenibile. I marchi presenti nella sezione Yooxygen, infatti, sono tutti certificati dalla Parson School of Design e comprendono, ad esempio, Vivienne Westwood, People tree, Matt & Nat, Edun, African Handmade Shoes.

Operando nel settore del commercio online, l'impegno del Gruppo si rivolge anche alla riduzione dell'impatto dei trasporti, con la scelta di packaging realizzati con materiali riciclati e riciclabili, un ampio utilizzo del treno per gli spostamenti e una flotta aziendale composta interamente da auto ibride.



Sempre più Brand rispondono alla campagna di Fashion Revolution Org.

*Fonte: www.fashionrevolution.org