

**MARKUP 296**  
QUADERNI

Il Circular Fashion Summit 2020 di Parigi si candida come anno zero per il passaggio dell'industria della moda dall'attuale modello lineare a quello più sostenibile: blockchain, materiali naturali, re-sale, manufacturing on demand, 3D virtual shopping le priorità

**Daniele Colombo** | @daniele\_colombo

# Fashion

## nel modello circolare centrale è la digitalizzazione

**A**l Circular Fashion Summit 2020, appuntamento dedicato ai temi moda, design, tecnologia e sostenibilità, organizzato dalla piattaforma di moda circolare Lablaco, tenuto in virtual reality al Grand Palais di Parigi, hanno partecipato le più importanti maison internazionali per interrogarsi su un futuro sostenibile. È stata un'edizione da anno zero, nelle intenzioni. E che segna l'inizio dell'economia circolare per la moda grazie a una raccolta di dati lungo l'intera value chain per prevedere l'impatto della digitalizzazione. Brand come Patagonia o Outerknown dimostrano che la moda sta accelerando nella direzione del cambiamento green, consapevole delle criticità del comparto (forte consumo di

materie prime, acqua, emissioni di Co2, solo l'1% di materiale tessile riciclato).

La blockchain e la tracciabilità di filiera sono stati temi al centro del vertice che vuole segnare il passaggio da un modello lineare a uno rigenerativo, attraverso la chiave della digitalizzazione su tutta l'intera catena. Tra i focus emersi, materiali rinnovabili e a basso impatto ambientale, circolarità nel design, industria 4.0, robotica per la riduzione dei volumi di inventario, realtà aumentata e virtuale per ridurre gli sprechi del marketing promotion, manufacturing on demand (stampanti 3D). Il Summit si è dato, inoltre, tre obiettivi pratici da raggiungere in 12 mesi in tema di riduzione dell'ineguaglianza, accelerazione dell'innovazione per un consu-

mo responsabile e utilizzo della blockchain, a supporto dei 17 obiettivi sostenibili delle Nazioni Unite dell'Agenda 2030. Nello specifico, raccogliere mille paia di sneaker riciclate, con tecnologia blockchain, per i bambini e le bambine di Kabul; tokenizzare 10mila articoli di moda utilizzando la blockchain; mettere in riciclo 100mila articoli di moda attraverso lo scambio, condivisione, noleggio e rivendita.

### LO SCENARIO

L'industria del fashion è valutata in 3.000 miliardi di dollari a livello globale (quella italiana dovrebbe valere 80 miliardi di euro nel 2021). Divenendo circolare, si stima possa salire a 5.300. Il re-sale è cresciuto 21 vol-

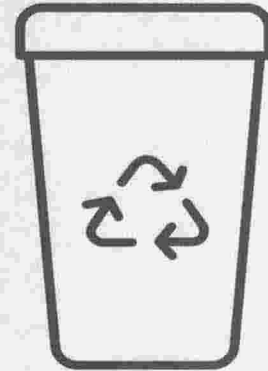
## > UN COMPARTO POCO ECOLOGICO

**I PUNTI DI PARTENZA SONO DEFICITARI SIA IN AMBITO AGRICOLO SIA IN AMBITO INDUSTRIALE, COME PURE NEL FINE VITA: IL SETTORE È PER ORA FRA I FANALINI DI CODA DELLA SOSTENIBILITÀ**

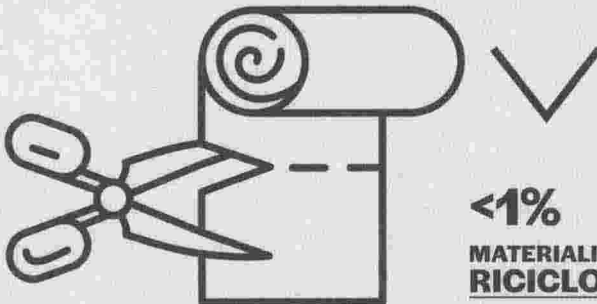
**10% IMPRONTA DEL FASHION SUL CARBON FOOTPRINT GENERALE**

**11% INCIDENZA USO PESTICIDI PER LA PRODUZIONE DI COTONE**

**20% CONSUMO IDRICO PER LA PRODUZIONE FASHION**



**0,5 MLN T FIBRE TESSILI IN MARE**



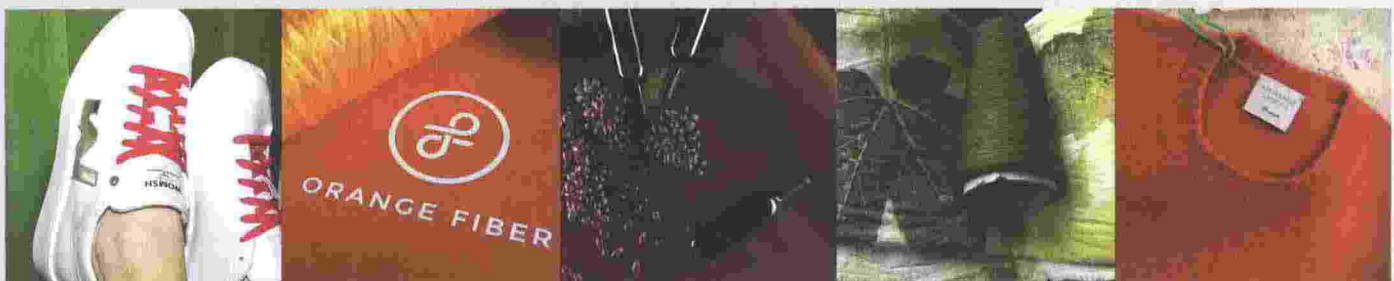
**<1% MATERIALI DA RICICLO**

**98 MLN T MATERIALI NON RINNOVABILI**

**85% QUANTITÀ TESSILE SMALTITA IN DISCARICA**

**Le innovazioni arrivano sul mercato grazie a startup**

Womsh, brand italiano di calzature, ha lanciato una linea di sneaker vegan realizzate con **Appleskin**, un materiale innovativo similpelle, ricavato da scarti della lavorazione delle mele, realizzato dall'azienda bolzanina Frumat, tra i Green Carpet Fashion Awards 2018. Nascono tessuti da scarti delle arance, come quelli realizzati da **Orange Fiber** che diventano collection firmate da Ferragamo e H&M. La catena svedese ha anche lanciato un'ecopelle dall'ananas e capi a base di schiuma vegetale dalle alghe. Dalle vinacce **Vegea** produce un tessuto tecnico spalmato trasformato in abiti, borse, scarpe per la moda sostenibile. Donne in campo, associazione femminile di Cia-Agricoltori Italiani, ha recentemente esordito con il marchio **Agritessuti**, che utilizza derivati agricoli per produrre eco-tessuti e tinte naturali. Il brand **Drumohr** da scarti di filati realizza biomattoni.



## Troppa materia prima vergine e poco utilizzo dal riciclo

Il tessile è tra i settori che utilizzano maggiori quantità di materie prime e acqua. Si stima che sia responsabile del **10%** di emissione di gas serra, di circa il **20%** del consumo d'acqua.

**L'85%** dei prodotti tessili è smaltito nelle discariche e, attraverso il lavaggio, 500mila tonnellate di fibre finiscono negli oceani. Solo l'industria del cotone è responsabile dell'11% dei pesticidi e del 24% di insetticidi. Usando cotone riciclato si risparmierebbero **20mila litri** d'acqua necessari per produrre 1 kg di cotone. Secondo un report della Ellen MacArthur Foundation, il comparto si poggia ogni anno su 98 milioni di tonnellate di prodotti non rinnovabili: dai derivati del petrolio per fabbricare le fibre sintetiche, ai fertilizzanti per far crescere il cotone, all'uso della chimica. E **meno dell'1%** di tutti i materiali tessili sono riciclati in nuovi abiti.

te più velocemente rispetto alla vendita al dettaglio di abbigliamento negli ultimi tre anni: dagli attuali 28 miliardi salirà a 64 miliardi in 5 anni (report ThredUp e GlobalData Retail). Piattaforme come ThredUp, Poshmark, TheRealReal hanno dato la possibilità di fare shopping di prodotti di seconda mano. Anche Cos (H&M) e Zalando hanno puntato sul second hand. Le campagne di take back saranno attività di Csr sempre più di successo. Il digitale ha accelerato in posi-

tivo la relazione tra supply chain, brand, retailer e consumatori. Tra le iniziative di successo, Startupbootcamp. Fondato nel 2010 a Copenhagen, è uno dei maggiori acceleratori di startup al mondo, un polo globale di innovazione dedicato al fashiontech, che vede tra i numerosi partner brand come Prada, Ratti, Reda, **Albini**, Marzotto, Altagamma, Stone Island. Il programma prevede la selezione e l'accelerazione delle migliori 30 startup innovative (dieci ogni anno) in grado di offrire soluzioni innovative lungo tutta la supply chain. Andando a vedere i trend, sulla base dei dati raccolti negli anni, si va dalle soluzioni di biomateriali da scarti di prodotti vegetali (uve, ananas, funghi, arance, cactus), a new business model per il retail (esperienza di 3D virtual shopping, digital showroom, customizzazione), blockchain e materiali in stampa 3D.

### LA RICERCA PWC

PwC, network di consulenza presente in 157 Paesi, ha presentato una ricerca sulla sostenibilità basata sulle interviste a oltre 2.400 giovani italiani (GenZ e Millennials) che registra i cambiamenti di consumo. Tre i macro-trend emersi: i consumatori si aspettano buone pratiche da brand e retailer; porranno particolare attenzione nelle scelte di acquisto; saranno sempre più responsabili nei propri comportamenti. I consumatori, in particolare, sono alla ricerca di prodotti etici, naturali e sostenibili: solo meno del 10% non è disposto a riconoscere un premium price. Nello specifico: il 53% dei giovani intervistati è interessato a prodotti naturali come maglie, t-shirt, pantaloni e short interamente realizzati utilizzando solo fibre di cotone biologico certificato; il 50% a prodotti ecologici; il 36% a marchi noti per pratiche sostenibili e il 28% a prodotti etici.

### LA REPUTAZIONE

La supply chain e le materie prime diventano cruciali per la reputazione di aziende e brand. Le aree su cui lavorare per ottenere credibilità in materia di sostenibilità da parte dei giovani sono: sostenibilità di materie

prime e forniture per il 60% dei giovani; attenzione all'impatto delle proprie attività sugli stakeholder per il 40%; filiere corte e sostenibilità negli approvvigionamenti energetici per il 38%; sviluppo di prodotti a basso impatto socio-ambientale per il 34%. Il 73% riconsidererebbe la propria opinione se percepisse un impegno concreto da parte dell'azienda verso pratiche sostenibili. Aumenta tra i giovani anche la moda vegana: il 66% degli intervistati preferisce prodotti di moda e bellezza di origine non animale, non testati su animali, cruelty free e 100% vegani e quasi l'80% di questi acquista solo capi animal free o in gran parte. Millennials e GenZ si aspettano di trovare sull'etichetta informazioni sui materiali e sull'origine del prodotto per valutarne personalmente la sostenibilità. Questo spiega chiaramente perché i marchi stiano trasformando i propri prodotti in veri e propri manifesti di sostenibilità. L'etichetta, scelta da circa il 70% dei Millennials, ha superato i social media (per il 60% circa), come mezzo più efficiente per comunicare informazioni sulla sostenibilità e i siti web dei marchi (45%).

### PIANO D'AZIONE UE

L'Ue è decisa a stimolare il comparto con un'azione quadro. La Commissione europea elaborerà una strategia globale, in modo da promuovere prodotti sostenibili e circolari. Incentiverà la cernita, il riutilizzo e il riciclaggio dei tessili. E si applicherà la progettazione ecocompatibile a una vasta gamma di prodotti. Il comparto moda ha avviato da tempo una transizione, spinta dai cambiamenti anche di consumo. Basti pensare al Fashion Pact, che promuove la sostenibilità nel mondo del fashion lanciato nell'estate del 2019 al G7 di Biarritz: riunisce oltre 60 aziende leader mondiali del settore tessile-abbigliamento con oltre 200 marchi. Nel nostro Paese sul tema della circolarità è impegnata la Camera nazionale della moda italiana. È attiva Confindustria Moda e sono coinvolte molte altre associazioni, fino a livello di singole aziende. **M**