

Trend di consumo e produzione eco sostenibile nel sistema tessile e della moda

Summary: CONSUMING TRENDS AND ECO-SUSTAINABLE PRODUCTIONS IN THE TEXTILE AND FASHION SYSTEMS

The environmental costs of the textile industry are relevant: tons of raw materials used in the production processes, chemical substances, energy use, pollution due to transportation, producers' and consumers' wastes, use of water and energy in the washing and ironing processes all contribute to the environmental impact. Rethinking to the life cycle of the fashion products and to the development of new critical consume models is today a necessary perspective for an industrial system that takes into proper consideration the sustainability of its processes.

Keywords: Fashion, Life Cycle, Fibres.

1. Premessa

La moda è intrinsecamente antiecologica. Infatti si basa sull'idea che un prodotto debba avere durata brevissima, quasi una "non durata" e debba essere scartato prima di aver esaurito la sua funzione di utilizzo. Le autentiche *fashion victims* vivono di anticipazioni, non di *trend* affermati e chi lavora nel campo della moda disegnando abiti, sviluppando tendenze o allestendo fiere è ben consapevole di maneggiare "cose" che saranno sul mercato non prima di un anno, vi resteranno per poco, per essere subito sostituite da altre che il sistema provvede a progettare e realizzare per tempo. Uno sfasamento temporale che risponde al ciclo sempre più frenetico consumo-produzione che il *fashion system* estremizza contraendo i tempi del consumo/utilizzo dell'oggetto e quindi, sul versante industriale, della sua ideazione/produzione.

Un meccanismo che ha costi ambientali rilevanti a cui contribuiscono le tonnellate di materie prima utilizzate, le sostanze chimiche e l'energia di processo, l'inquinamento provocato dai trasporti, gli scarti di produzione e di consumo.

Un paradosso da cui molti ritengono sia impossibile evadere salvo tornare ad un modello economico preindustriale, il che non sembra essere una scelta né convincente né praticabile.

2. Consumi tessili tra desiderio, emozione e capitalismo

Mi sono spesso chiesta quali emozioni dovesse provare una ragazza negli anni '20 o '30, partita

da un paese della campagna lombarda e decisa a raggiungere Milano per visitare la Rinascente. Immagino lo stupore e la fascinazione di fronte alle luci, agli specchi, alle scalinate, ai capi eleganti esposti in vetrina. Abiti da poter toccare e provare, forse addirittura comprare mettendo via i soldi un po' alla volta. Il lusso cominciava ad essere accessibile, quasi democratico¹ e c'è uno stretto legame tra la partecipazione sociale e lo *shopping*, tra l'acquisizione dei diritti da parte dei lavoratori, la villeggiatura e il tempo libero e ancora lo shopping. Più la società diventa, appunto, democratica più la gente desidera circondarsi di oggetti e compra, e più desidera e compra più lavora e produce e via in un circolo vizioso o virtuoso, a seconda dei punti di vista.

Perché non vi può essere sviluppo economico senza consumo e quando questo si flette ecco che il sistema entra in crisi, le fabbriche chiudono e i lavoratori arrivano a fine mese solo grazie agli ammortizzatori sociali. Insomma l'economia trabocca.

Perché il ciclo economico deve diventare di massa, precisa Giovanni Siri, altrimenti soccombe, e svilupparsi "non solo in senso estensivo ma anche in senso intensivo vale a dire motivando le persone a sentire il bisogno di cose che razionalmente e funzionalmente non sono necessarie alla sopravvivenza ma neanche a un livello normale di benessere"². Insomma: non un paio di occhiali da sole ma 5 paia, e un adeguato numero di *foulard* ed accessori da abbinare, non un cellulare ma almeno due e così via all'infinito.

Non è questo il luogo per approfondire l'argomento dal punto di vista psicologico indagando

do come ad acquisti intensivi/estensivi finisce per corrispondere una personalità multipla o come, lo *shopping* nasconda comportamenti regressivi e ossessivo compulsivi. Limitiamoci a dare per acquisito il contenuto esperienziale del consumo che nell'abbigliamento trova una delle forme di concretizzazione più compiuta, consentendo proprio grazie al gioco del *look* mutevole, la spettacolarizzazione della propria trama esistenziale che si sovrappone ormai alla definizione della propria identità. Restiamo quindi nel campo dell'economia.

La moda è uno dei luoghi d'eccellenza in cui si concretizza una delle teorie basilari dell'economia classica, sintetizzabile con l'espressione "il consumatore non è mai sazio" o per dirla in modo più compiuto "a parità di altre condizioni una quantità maggiore di un bene è sempre preferita a una minore."

Un assunto che è stato alla base di un modello economico basato sulla sovrapproduzione di beni, sulla costante dilatazione del mercato e sulla ricerca/invenzione di nuovi *target* a cui proporre quei beni. Lo conferma l'impegno con cui esportiamo non solo il nostro modello di produzione delocalizzando impianti in aree non industrializzate ma anche il nostro modello di consumo fino a conquistare culture diverse e apparentemente impenetrabili³.

Un principio pericoloso che presuppone due condizioni ideali:

- l'esistenza di una dote inesauribile di risorse naturali (materie prime ed energia),
- poter metabolizzare gli scarti.

Un principio che la biologia, prima ancora dell'economia e dell'etica, ha messo da tempo in discussione.

3. I limiti biologici allo *shopping*

In natura gli organismi non puntano a disporre di quantità massime di un dato bene ma sono orientati ad assicurarsi situazioni di equilibrio. Del resto troppo poco ossigeno comporta rischio di asfissia ma troppo può provocare combustione e gli episodi di sovralimentazione di cui soffrono i nostri animali domestici non si verificherebbero certo allo stato brado. Come si sia verificata questa spaccatura nel comportamento umano tra livelli equilibrati di soddisfazione dei bisogni e iperconsumo è un fatto storico e culturale che ha coinciso con l'introduzione del *desiderio* quale principale motore delle dinamiche economiche⁴.

Gli esempi, al riguardo, sono infiniti. Mi limiterò a citarne uno, tornato d'attualità nei dibattiti economici successivi alla crisi finanziaria degli ultimi mesi: il mercato dei tulipani in Olanda nel XVII° secolo. Com'è noto le quotazioni dei bulbi dei tulipani, oggetti di moda e veri *status symbol* in quell'epoca, avevano raggiunto livelli tali da favorire speculazioni inverosimili finché il crollo dei prezzi non trascinò molti investitori alla rovina. Tutto per un delizioso e precario oggetto di desiderio come un fiore il cui ciclo di vita è misurabile in giorni. Un episodio che lede molto l'immagine dell'economia come ambito di razionalità e mette in dubbio le capacità auto regolative del mercato che appare infatti fortemente condizionabile da fattori ad alto livello di emotività quali le bolle finanziarie di cui tanto si parla oggi.

Ne consegue che il rapporto con gli oggetti, quando esula dal soddisfacimento di bisogni concreti (ma già il definire cosa siano i bisogni concreti è argomento assai complicato) per entrare nel campo del loro significato simbolico/emozionale non sempre è razionale. Il teologo e psicoterapeuta Eugene Drewermann⁵ lo interpreta come tentativo di gestire l'angoscia provocata dalla paura della morte e dalla rottura dell'alleanza con Dio. Compriamo per compensare carenze più profonde, affidando agli oggetti la funzione di assicurarci un livello di benessere che dovrebbe essere dato dalle relazioni e dall'affettività: una valutazione su cui molti studiosi concordano.

E se l'alleanza tra umani e tra questi e il divino forse non funziona più tanto bene, l'alleanza tra soggetti desideranti e soggetti produttori funzionerebbe benissimo (come testimonia il proliferare dei centri commerciali nelle periferie delle città) se non ci fosse la natura a rovinare l'idea che l'incremento di beni prodotti possa espandersi infinitamente e felicemente.

Già, la natura.

A quanto pare l'assunto economico secondo cui la domanda stimola la produzione e quest'ultima fornisce il reddito necessario ad alimentare nuova domanda in un processo in grado di riprodursi all'infinito, richiede di essere sostituito con una rappresentazione evolutiva in cui il processo economico risulta radicato nell'ambiente biofisico che lo sostiene e con cui deve fare i conti.

Lo confermano alcuni dati essenziali: secondo il Living Planet Report del 2006 lo spazio bioprodotto consumato *pro-capite* dalla popolazione mondiale è in media di 2,2 ettari quando, in una civiltà sostenibile dovrebbe essere limitato a 1,8 ettari. In altre parole l'umanità consumava nel 2005 già il 30% in più della capacità di rigene-



razione della biosfera e già in base a questi dati il pianeta avrebbe dovuto essere più grande del 25%. Difficile credere che in questi 4 anni le cose siano migliorate. Nel frattempo aumenta la popolazione mondiale e una larga fascia di questa è sotto la soglia di povertà, tanto che secondo i dati prodotti dalla Banca Mondiale nel 2008, nel 2005 1 miliardo e 400 milioni di persone vivevano in stato di povertà (cioè con 1,25 dollari al giorno) e un ulteriore miliardo e 200 milioni tiravano avanti con meno di 2 dollari al giorno.

Dobbiamo prendere atto che il mondo si sta facendo stretto e che i suoi abitanti ne stanno sfruttando le risorse a spese delle popolazioni più povere oggi e di quelle che verranno domani. E dobbiamo tenere a mente che ogni processo economico comporta un costo in termini di materia/energia deteriorata come insegnano i principi della termodinamica e, cosa davvero critica, che il processo è irreversibile.

4. L'industria della moda e il paradosso dell'incremento consumo-produzione

Abbiamo già dichiarato che la moda si presenta sul banco degli imputati come colpevole di scarsa sensibilità ecologica dal momento che il ciclo di vita dei suoi prodotti è programmato per essere brevissimo. Il fatto che alimenti desideri frivoli (o eticamente discutibili quali il "voler apparire") anziché bisogni moralmente inattaccabili come il curare malattie o favorire la crescita culturale della popolazione, ne peggiora la posizione. Ma si può pensare di vivere senza la moda? No, viene facile rispondere, e non perché l'industria della moda dà lavoro solo in Italia a 500.000 addetti (senza l'indotto e il terziario di settore) e a milioni di persone nel mondo confermando il motto di Voltaire "il superfluo, cosa estremamente necessaria" ma per la dignità culturale e comunicazionale che la moda si è conquistata, sconfinando addirittura nell'arte, come sottolineano i musei sul tema e l'immensa letteratura che ha saputo stimolare. Insomma, la moda è qualcosa di più di un passatempo per signorine.

Ma se non possiamo/vogliamo sbarazzarci della moda proviamo a gestirla, ad esempio riconoscendola anche come fenomeno agro-industriale a forte impatto ambiente. Un'operazione che consente di individuare tutti i fattori che partecipano al processo di costruzione ed utilizzo di un prodotto e, nel contempo, al depauperamento ambientale. Ed un'operazione necessaria ad individuare le soluzioni possibili.

5. Fibre e Life Cycle del prodotto di moda

In estrema sintesi i fattori che determinano il ciclo di vita di un manufatto tessile e conseguentemente il suo impatto ambientale sono:

- le *materie prime (fibre)*, il loro grado di sostenibilità ambientale (rinnovabilità, riciclo), l'impatto della coltivazione delle stesse, dell'allevamento degli animali che le forniscono, i processi di estrusione e raffinazione che precedono la loro trasformazione in filati e quindi in superfici lavorabili, la loro biodegradabilità a fine *life cycle*.
- *l'eventuale produzione da materiali di riciclo* e i trattamenti subiti dagli stessi per essere reinseriti nel ciclo produttivo,
- *il ciclo di trasformazione*: immobili necessari, consumo energetico per impianti ed attività, emissioni, acque di processo, depurazione, sfridi di produzione, energia destinata alla movimentazione, sostanze chimiche utilizzate nei trattamenti di nobilitazione e finissaggio...
- *la logistica e la distribuzione*: trasporti locali ma anche intercontinentali connessi alla globalizzazione, *packaging*, attività di vendita, promozione e comunicazione...
- *la manutenzione del prodotto finale*: lavaggi, asciugatura, smacchiatura e stiratura...
- *la gestione dei prodotti a fine vita*: durata del prodotto, possibilità di riciclo, tempi di degradazione naturale.

Impossibile analizzare tutto, almeno in questa sede.

A titolo esemplificativo ci limiteremo alle materie prime e ad alcune delle problematiche che le contraddistinguono.

Come noto i prodotti tessili sono realizzati mediante uso di fibre naturali (vegetali ed animali) e man made (sintetiche e artificiali), grazie alle quali è possibile, mediante specifici processi tecnologici, ottenere fili e i filati necessari alla produzione delle superfici tessili e quindi dei capi finiti.

Il senso comune tende ad attribuire giudizi somari: le fibre naturali, per definizione, sono più ecologiche delle fibre chimiche a base di petrolio, e più sane e confortevoli a contatto con la pelle di queste ultime⁶. La realtà è assai più complessa tanto da rendere difficile dividere e contrapporre in buone e cattive, pure e inquinanti le fibre e le produzioni tessili. Perché, come dicevamo, la produzione impatta sempre sull'ambiente, lo sanno bene gli allevatori di pecore e i produttori di lana che di natura certo se ne intendono. Si

tratta piuttosto di ridurre quest'impatto e rendere "tutto il tessile" più sostenibile.

Il partito delle fibre naturali, in un ipotetico confronto con le man made avrebbe dalla sua argomenti potenti, a partire dalla rinnovabilità delle colture e della tosa fino alla biodegradabilità dei prodotti finali e degli scarti di produzione. Sappiamo però che il cotone, la fibra naturale più diffusa, necessità di ingenti quantitativi di acqua per crescere⁷ e di diserbanti, concimi e pesticidi, sostanze che sulle distese di *oro bianco* americano vengono distribuite a pioggia da aeroplani appositamente attrezzati. Uno scenario da *Apocalypse Now* che insieme a vicende drammatiche come quella del lago d'Aral⁸ ha spinto i produttori più sensibili a realizzare coltivazioni organiche (cioè in terreni vergini non alterati dall'uso di sostanze chimiche) proponendo quindi al consumatore finale un prodotto realizzato "a impatto 0", almeno fino ai cancelli degli stabilimenti. Il cotone organico o bio rappresenta una fantastica soluzione se non fosse che, come sa bene chiunque coltivi rose nel giardino di casa, la natura non sempre collabora e tende a vanificare gli sforzi dei contadini. Diciamo che la produzione organica necessita di condizioni ambientali ideali e talmente rare da ridurre la quantità della fibra in circolazione a poco più dell'1% secondo le stime più ottimiste. Se a questo si aggiunge che il cotone bio ovviamente costa di più al consumatore senza offrire prestazioni qualitative aggiuntive al prodotto, si comprende perché non sempre il mercato premi questo sforzo.

Cotone organico puro da una parte e cotone OGM⁹ dall'altra: approcci diversi ma che puntano allo stesso obiettivo di garantire la produzione della fibra riducendo l'utilizzo di sostanze inquinanti. Il cotone OGM rappresenta oltre il 50% del cotone in circolazione¹⁰, si tratta di una tecnologia che offre potenzialità enormi ma trattandosi di una innovazione recente deve essere seguita e studiata con grande attenzione. Come dire: non demonizziamola ma nemmeno pigliamola troppo sotto gamba.

Tra l'approccio iper naturalista e quello iper tecnologico c'è poi una via di mezzo, sposata talvolta per fare di necessità virtù dalle comunità povere del mondo che non avendo soldi per assoldare l'aviazione, coltivano in cotone dosando la chimica in modo mirato, pianta a pianta. Una soluzione che in realtà si avvale di una condizione sociale particolarmente vantaggiosa e discutibile: il basso costo del lavoro e l'utilizzo del lavoro minorile.

Insomma più si approfondisce il tema più nascono dubbi ed insieme la consapevolezza che

l'equilibrio materia-natura-consumi vada trovato analizzando i pro e contro di tutti gli attori in scena.

In questa logica ha poco senso demonizzare ad esempio le fibre chimiche: con 40 milioni di tonnellate annue coprono fabbisogni tessili¹¹ che certo non potrebbero essere coperti dalle fibre naturali che hanno bisogno di spazio (67 ettari di terreno per una tonnellata di lana), spazio evidentemente sottratto ai bisogni alimentari o ad altri utilizzi vitali. Il problema è semmai quello di incentivare tutte le possibilità offerte dalla tecnologia del riciclo dei materiali che nel caso del poliestere può essere potenzialmente riciclato un numero infinito di volte.

Come dicevamo l'ecologia è scienza difficile, coinvolge molti fattori e valutazioni complesse. Per questo non può essere affrontata in termini di slogan ma mediante una nuova alleanza tra scienza, politica dello sviluppo, economia e filosofia. Perché decidere come sarà il mondo che lasceremo ai nostri nipoti richiede una visione d'insieme e molto buon senso, e cha altro è mai la filosofia?

5. In tutto questo scenario come si collocano i consumatori?

In realtà la sensibilità ecologica ed etica di cui tanto si parla oggi pare essere più spinta dal sistema produttivo stesso che dai consumatori o dall'opinione pubblica, quantomeno in Italia. Si moltiplicano i messaggi promozionali orientati all'eco e all'impegno etico, crescono le imprese che certificano la propria filiera, le fiere che valorizzano i tessuti sostenibili. Ma si tratta di un processo che sembra avere la stessa verticalità della moda, dall'alto al basso, lanciata da stilisti ed aziende capaci di fare tendenza. Che l'ecologia e la responsabilità sociale siano solo manifestazioni accidentali del *fashion system*?

Che l'industria tessile e della moda sia alla ricerca di una nuova modalità di relazione con il mercato è evidente, e non solo per l'instabilità dei comportamenti dei consumatori presso i quali è sempre più difficile legittimarsi, distinguersi, rendersi riconoscibili, ma anche per la necessità di fare di necessità virtù. I costi di produzione in Italia e in Europa sono anche il risultato di politiche di responsabilità sociale ed ambientale imposte alle aziende da legislazioni e normative: perché non farne quindi uno strumento di *marketing*? La strategia del *Made in Italy* può certamente essere letta (anche) in questo senso.



Eppure è importante che i consumatori partecipino a pieno titolo al processo di definizione di un nuovo modello di consumo e quindi di sviluppo, vi portino capacità di discernimento (dei beni, della loro geo-storia, del loro significato culturale), ma anche desideri ed emozione. Riconoscere ai prodotti la loro identità che è fatta di ambienti geografici e produttivi, di natura, di tecnologia, di design, di scienza e di altro ancora che si esprime lungo tutte le fasi della catena del valore, è il punto di partenza su cui rimodellare una teoria del consumo ecologicamente credibile.

Note

¹ S. Cavazza, *Dimensioni di massa. Individui, folle, consumi 1830-1945* (Bologna, Il Mulino, 2005).

² G. Siri, *La psiche del consumo* (Milano, Franco Angeli, 2005).

³ È emblematico il consenso che la moda e i costumi di vita occidentali hanno ottenuto in Cina nel giro di pochi anni,

specie se si pensa al rigore del modello ugualitario ed impersonale imposto dal Maoismo per decenni.

⁴ Sul tema si veda, tra gli altri, il contributo di Werner Sombart, *Dal lusso al capitalismo* (Roma, Armando Editore, 2003).

⁵ E. Drewermann *Psicoanalisi e teologia morale* (Brescia, Queriniana, 1992).

⁶ Un tempo forse era così ma contraddirebbe questa affermazione l'ampio uso di fibre chimiche nell'abbigliamento performante e sportivo dove il *comfort* è uno dei fattori di competitività e quindi condizione irrinunciabile.

⁷ Circa 4.000 mc di acqua per una tonnellata di cotone.

⁸ Il tema, ben noto ai geografi, viene affrontato anche in questa pubblicazione da Stefano Piastra.

⁹ Attraverso l'inserimento nel cotone di spezzoni di DNA di altra provenienza, si ottengono piante dotate di nuove caratteristiche quali la capacità di resistere all'azione di un erbicida, il che permette una grande riduzione del numero dei trattamenti richiesti durante la crescita. Il cotone BT incorpora un gene ricavato da un batterio che produce una tossina efficace contro l'attacco dei principali insetti parassita.

¹⁰ Dati ICAC (International Cotton Advisory Committee) relativi al 2008.

¹¹ Di questa quantità solo in parte è riconducibile all'abbigliamento essendo destinata all'*automotive*, all'industria, all'edilizia, all'arredamento e al geotessile.