

# È DI MODA L'INQUINAMENTO

GABRIELLA GRILLO

**L'ONDA LUNGA DELLA SOSTENIBILITÀ** c ha travolto negli ultimi anni anche il mondo della moda, costringendo una delle industrie più inquinanti al mondo a fare i conti con una nuova consapevolezza dei consumatori e nuove esigenze di mercato.

«Ad oggi, però, molto spesso questa promessa di sostenibilità si esaurisce in tecnologie, materiali o processi che riducono solo certe dimensioni dell'impatto ambientale di un prodotto in una o più fasi del suo sviluppo. Quegli stessi materiali però potrebbero avere correlate conseguenze negative di altra natura. Ecco perché siamo ancora molto lontani dal concetto di moda sostenibile».

A parlare è Matteo Ward, ceo e co-fondatore insieme a Victor Santiago e a Silvia Giovannardi di Wrad, start-up innovativa e design studio fondata per generare valore sociale e diventata best practice internazionale nel campo della moda etica.

**Stando così le cose, ha senso ad oggi parlare di moda sostenibile?**

«Moda sostenibile non vuol dire niente, se non la destinazione a cui dobbiamo arrivare. Una meta che raggiungeremo non concentrandoci solo sul materiale, ma rivoluzionando il paradigma stesso dell'abbigliamento. La definizione di sostenibilità che viene data costantemente è completamente dissociata rispetto a quello che vediamo oggi sul mercato e auto dichiarata

come moda sostenibile. Definire sostenibile una maglietta in cotone organico o in pet riciclato è sbagliato, perché questa maglietta continua a essere un oggetto che si inserisce all'interno di dinamiche di produzione che sono l'antitesi della sostenibilità e



soprattutto è un oggetto che utilizza gli stessi ingredienti in termini energetici – acqua, aria, terra, energia – di quello che mangiamo.

Per mantenere la promessa di sostenibilità, le aziende devono avere come primo obiettivo quello di ridurre la sovrapproduzione e il sovrconsumo di prodotto, quindi devono uscire dalla dinamica del vendere sempre di più per raggiungere la sostenibilità finanziaria. Questo vale per qualsiasi industria, a maggior ragione se produce beni non essenziali in quantità così alte come fa l'industria della moda – parliamo di 102 milioni di tonnellate di materiale tessile l'anno - togliendo risorse preziose che servirebbero invece agli 8 miliardi di persone che popolano il nostro pianeta».

**Su quali elementi deve lavorare l'industria della moda per bilanciare qualità, accessibilità, prezzi ed etica?**

«Questo settore prima degli al-

tri deve abbracciare un concetto di evoluzione responsabile. Le aziende devono fare molto di più nel trovare la sostenibilità finanziaria, devono aumentare la durabilità dei prodotti ed essere meno schiave della logica che impone loro di lanciare tantissime collezioni l'anno. Il 99 per cento delle società di moda, infatti, oggi è schiava di un business model obsoleto, che fu inventato addirittura nel 1600 alla corte di Luigi XIV, quando il ministro delle finanze francese e il re decisero di investire nell'industria tessile locale per aumentare le fonti di reddito della Francia e, al fine di trovare un mercato, obbligarono tutti i nobili di Versailles a cambiarsi d'abito almeno due volte l'anno. Oggi nessuno ci costringe a rinnovare due/tre volte l'anno

il nostro guardaroba, lo facciamo perché proviamo una sorta di obbligo psicologico, per non sentirci inadeguati e mostrarci sempre 'rinnovati'. La comunicazione digitale, poi, non ha fatto che aumentare questo meccanismo, creando una vera dipendenza dalla voglia di novità, mentre le nuove tecnologie hanno facilitato l'acquisto dei prodotti: basta un solo clic e il gioco è fatto. A ciò si aggiunge l'abbassamento illegale dei prezzi: il settore moda è l'unico che ha avuto una svalutazione dei prezzi rispetto all'inflazione generale.

Il risultato di tutto ciò? Produciamo una quantità incredibile di scarti tessili all'anno. Nella sola Vicenza, la mia città, che ha 100mila abitanti, se ne producono ben 300 tonnellate».

**Che responsabilità hanno le aziende e quali il consumatore?**

«Non credo che il consumatore abbia colpe. Sono contro la