



Economia Aziendale Online

Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences
International Quarterly Review

L'Economia Circolare nella Fashion
Industry, Ridurre, Riciclare e Riutilizzare.
Alcuni Esempi di Successo

Patrizia Gazzola, Enrica Pavione
Daniele Grechi, Valentina Raimondi

Pavia, July 2020
Volume 11 - N. 2/2020

www.ea2000.it
www.economiaaziendale.it


PaviaUniversityPress

Electronic ISSN 2038-5498
Reg. Trib. Pavia n. 685/2007 R.S.P.

L'Economia Circolare nella Fashion Industry, Ridurre, Riciclare e Riutilizzare: Alcuni Esempi di Successo

Patrizia Gazzola PhD

Associate Professor,
University of Insubria,
Varese, Italy

Enrica Pavione PhD

Aggregate Professor,
University of Insubria,
Varese, Italy.

Daniele Grechi PhD

Aggregate Professor,
University of Insubria,
Varese, Italy.

Valentina Raimondi

University of Insubria,
Varese, Italy

Corresponding Author:

Enrica Pavione
Department of Economics,
University of Insubria
Via Monte Generoso 71, 21100,
Varese
enrica.pavione@uninsubria.it

Cite as:

Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., Raimondi, V. (2020). L'economia circolare nella fashion industry, ridurre, riciclare e riutilizzare: alcuni esempi di successo. *Economia Aziendale Online*, 11(2), 165-174.

Section: *Refereed Papers*

Section: *Refereed Paper*

Received: March, 2020
Published: 10/07/2020

ABSTRACT

L'obiettivo del lavoro è quello di analizzare le nuove tendenze nel settore moda, focalizzando l'attenzione sull'importanza dell'economia circolare. La sostenibilità è oggi un argomento di grande attualità, che coinvolge tutti i settori. Il movimento della moda green desta un crescente interesse volto a promuovere una produzione attenta alla tutela dell'ambiente e del consumatore. L'industria della moda ha un forte impatto sull'economia mondiale e sull'ambiente naturale, per questo motivo è necessario, per le aziende del settore, comprendere le opportunità offerte dall'economia circolare. La scelta attenta delle materie prime, la conoscenza delle fasi di lavorazione delle filiere produttive, possono aiutare ad adottare un nuovo approccio alla produzione. Un sistema produttivo strutturato, per potersi autorigenerare, necessita di 2 diversi tipi di operazioni: da un lato riciclare i prodotti in modo che possano essere reintegrati nell'ambiente e dall'altro avere prodotti destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nell'ambiente. Al termine del lavoro sono presentati alcuni esempi di successo di imprese che operano nel campo della moda e che hanno applicato l'economia circolare.

The aim of this article is to analyze new trends in the fashion sector, focusing on the importance of the circular economy. Sustainability is now a highly topical issue, involving all sectors. The green fashion movement arouses a growing interest aimed at promoting a production that is attentive to the protection of the environment and the consumer. The fashion industry has a strong impact on the world economy and on the natural environment, for this reason it is necessary for companies in the sector to integrate the opportunities offered by the circular economy. The careful choice of raw materials, the knowledge of the production phases of the production chains, allow to use a new approach to production. A structured production system, in order to be able to self-regenerate, consume two different types of operations: on the one hand, to recycle products so that they are reintegrated into the environment and on the other, to have products destined to be revalued without entering in the environment. At the end of the work some successful examples of companies that concern the fashion field and that have applied the circular economy are presented.

Keywords: fashion industry, economia circolare, sviluppo sostenibile, moda veloce

1 – Introduzione

La nostra economia industriale attuale si basa su un modello lineare di consumo delle risorse. Tale modello porta ad avere

elevate quantità di rifiuti, che comportano ingenti danni agli ecosistemi, e ad una maggiore esposizione ai rischi per le aziende. Questi effetti negativi sono enfatizzati dalle tendenze demografiche prospettate a livello mondiale. La transizione verso un modello economico più sostenibile è necessaria per migliorare le condizioni ambientali del nostro pianeta e dei suoi abitanti (Michelini et al., 2017).

Le scelte del consumatore relative alla moda sono strettamente influenzate dalle attuali tendenze. La comprensione delle esigenze dei consumatori è la chiave del successo per le aziende che operano nel settore della moda (Gazzola, Pavione e Pezzetti, 2017). Le scelte strategiche legate alla sostenibilità permettono inoltre di ridurre i rischi di invenduto e gli sprechi (Arru e Ruggieri, 2016).

La sostenibilità è stata una delle tendenze più importanti negli ultimi anni, questo vale ovviamente anche per il settore moda. In base ad una ricerca condotta da PWC Italia relativa ai millennials (classe 1980-1994) e alla generazione Z (classe 1995-2010) emerge che il 28% dei millennials considera la salute personale e del pianeta (personal & planetary health) prioritaria nelle scelte di acquisto, mentre per la generazione Z la percentuale è addirittura più elevata: 41%. Il 22% dei millennials e il 28% degli appartenenti alla generazione Z cercano prodotti di brand che promuovono pratiche sostenibili. Il 90% dei giovani è disposto a pagare un premium price per l'acquisto di prodotti fashion realizzati in modo etico e sostenibile (PWC, 2019).

L'industria della moda è molto importante nell'economia globale, i ricavi arriveranno a US\$ 718.027m nel 2020. Il mercato si attende una crescita futura del 8.4% (tasso annuo di crescita composto, CAGR 2020-2024), questo porterebbe ad un volume di ricavi US\$ 991.645 nel 2024 (Statista, 2020).

On base ad una ricerca condotta dalla Ellen Macarthur Foundation nel 2018 la produzione di cotone rappresenta quasi il 7% di tutti i posti di lavoro in alcuni paesi a basso reddito. Allo stesso tempo, l'industria della moda utilizza oltre 98 milioni di tonnellate annue di risorse non rinnovabili, tra cui petrolio per produrre fibre sintetiche, fertilizzanti per piantagioni di cotone, prodotti chimici per produrre, tingere e rifinire fibre e tessuti. A questi si aggiungono 93 miliardi di metri cubi di acqua che contribuiscono a peggiorare gli eventi di siccità, l'emissione di circa 1,2 miliardi di tonnellate di CO₂ e 500 mila tonnellate di fibre microplastiche riversate negli oceani. Per non parlare degli effetti sociali: l'occupazione nel settore tessile nei paesi sottosviluppati è spesso sinonimo di bassi salari, ore di lavoro esagerate, lavoro minorile e condizioni di schiavitù. Ogni secondo, l'equivalente di un camion della spazzatura di tessuti viene messo in discarica o bruciato. Un valore stimato di 500 miliardi di dollari viene perso ogni anno a causa dell'abbigliamento appena indossato e raramente riciclato. Se non cambia nulla, entro il 2050 l'industria della moda consumerà un quarto del bilancio mondiale delle emissioni di carbonio. Il lavaggio dei vestiti rilascia ogni anno mezzo milione di tonnellate di microfibre di plastica nell'oceano, equivalenti a oltre 50 miliardi di bottiglie di plastica. (Ellen Macarthur Foundation, 2018).

2- Analisi della letteratura

L'economia circolare (o Circular Economy) si pone l'obiettivo di superare il modello lineare di produzione e consumo. Propone un sistema circolare in cui il valore di prodotti, materiali e risorse viene mantenuto nell'economia il più a lungo possibile (Merli, Preziosi and Acampora, 2018). Le aziende nuove e quelle esistenti sono alla ricerca di modi per prosperare in un ambiente competitivo con modelli di business innovativi nel rispetto della società ed evitando azioni che danneggiano il pianeta (Gazzola, 2018). Tendenze come l'economia circolare, il commercio equo, la sharing economy sono alcuni dei molti approcci imprenditoriali emergenti che affrontano questo problema (Gazzola et al., 2019). Todeschini et al. (2017) sostengono che quello della moda sia un settore ad alta intensità di risorse in cui abbondano le opportunità di

ridurre l'impatto ambientale e di innovare i modelli di business (Pollifroni, 2012). In particolare, modelli che abbiano la sostenibilità come caratteristica distintiva, soprattutto in termini di proposta di valore. Anche Niinimäki (2017) afferma che costruire un sistema di economia circolare richiede un nuovo livello di sistema e delle innovazioni radicali.

In linea con queste tendenze, le imprese sostenibili del settore della moda stanno incrementando il loro interesse per l'uso di fibre, filati, tessuti riciclati nello sviluppo e nella produzione di nuovi prodotti. I materiali riciclati utilizzati nei prodotti tessili e di abbigliamento possono essere ottenuti lungo tutta la catena di approvvigionamento tessile e dell'abbigliamento e i metodi di raccolta post-consumo. L'uso di materie prime riciclate si allinea ai più ampi movimenti delle industrie globali verso un'economia circolare (rispetto a quella lineare) e lavora per raggiungere un ciclo di produzione a circuito chiuso (Leonas, 2017).

Hvass e Pedersen, (2019) hanno esaminato per 34 mesi un marchio di moda globale, che ha lanciato una nuova iniziativa di ritiro dei prodotti in negozio. Hanno quindi evidenziato le sfide e le soluzioni emergenti quando i marchi di moda sviluppano e testano soluzioni di economia circolare all'interno dei loro esistenti modelli di business. Da un lato le imprese devono inserire nella strategia l'economia circolare, dall'altro i consumatori devono essere attenti e preparati. E' quindi importante conoscere le percezioni dei consumatori in merito al consumo e alla sostenibilità. Hu et al. (2019) hanno identificato i driver di partecipazione o non partecipazione all'economia circolare e l'emergere di un potenzialmente nuovo microimprenditore dell'economia circolare. Questo potrebbe essere un modello di business che si svilupperà sempre più nel futuro basato su consumatori che accedono facilmente al consumo, *access-based consumption*. (Battle, Ryding e Henninger, 2018).

3 – Il goal SDGs 12: “Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo”

Nel settembre 2015 è stato sottoscritto dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU il programma d'azione Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Il programma è rivolto alle persone, al pianeta e alla prosperità e ha come orizzonte temporale per il loro raggiungimento il 2030. Esso ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile, “Sustainable Development Goals”, SDGs. Ogni obiettivo è definito ad ampio raggio ed è interdipendente; a ciascuno di essi è legata una lista di risultati tangibili, misurabili con indicatori (Colglazier, 2015).

L'economia circolare è particolarmente promettente per realizzarne molteplici obiettivi legati all'economia circolare, in particolare il numero 6 relativo all'acqua, il 7 relativo all'energia; 12 per il consumo e la produzione sostenibili, 13 per i cambiamenti climatici; 14 per gli oceani e 15 per la vita terrestre.

In particolare, il Goal n. 12 è intitolato: “Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo”. Tale obiettivo mette in discussione il sistema economico che si è fino ad ora utilizzato basato su un modello di economia lineare. Questo obiettivo sottolinea il fatto che la popolazione mondiale consuma attualmente più risorse di quelle che gli ecosistemi sono in grado di generare e fornire inoltre spinge a individuare soluzioni innovative che coinvolgano tanto il settore della produzione, quanto quella del consumo. L'obiettivo 12 fa riferimento sia alla produzione che al consumo, ovvero nell'intero sistema economico (Gasper, Shah e Tankha, 2019). Pertanto, le imprese da un lato e i consumatori dall'altro assumono una importanza fondamentale. Non solo le imprese ma anche i cittadini dovranno adottare dei comportamenti ispirati a modelli di sostenibilità sociale e ambientale (Gazzola et al., 2017). Si tratta dunque di un Goal a con una duplice finalità, in primo luogo spinge le imprese ad attivare delle pratiche sostenibili volte principalmente alla riduzione dei rifiuti, al riciclo e al recupero degli stessi, alla gestione dei prodotti chimici in modo ecologico e alla incentivazione degli appalti pubblici sostenibili, in secondo luogo indirizza i consumatori verso la riduzione degli sprechi e agli acquisti

responsabili, inoltre li spinge a informarsi sull'origine e sulla composizione dei prodotti comprati (Bengtsson et al., 2018).

Il ruolo di ogni soggetto è importante anche se con posizioni diverse e ai diversi livelli della comunità sociale. Le decisioni legate alla produzione e al consumo devono essere prese da tutti gli organismi, sia quelli sovranazionali che quelli nazionali, ma anche i singoli individui, ognuno per le proprie competenze, che devono contribuire in modi diversi. Per raggiungere questo obiettivo non basta avviare azioni virtuose ma scollegate e che non rispondono ad una strategia strutturata, è importante seguire dei veri e propri modelli di comportamento sostenibile.

Il ciclo di produzione si avvia con l'utilizzo delle materie prime e delle risorse naturali, nella fase di acquisizione di queste risorse è fondamentale ridurre al minimo l'impatto esercitato sull'ambiente. L'economia circolare si basa sulle materie prime-secondarie, rappresentate da materie recuperate da scarti e rifiuti o già utilizzate in cicli produttivi precedenti, e rigenerate per essere reinserite in un nuovo ciclo di produzione (Prieto-Sandoval, Jaca e Ormazabal, 2018). L'economia circolare prevede un'attenta gestione dei vari prodotti che giungono al termine del loro utilizzo, quando si sta per creare il potenziale rifiuto, con una serie di fasi: raccolta, scomposizione e recupero. Le diverse fasi devono permettere di recuperare nel modo più esteso possibile i materiali che lo compongono. Questo permette di rigenerare e riutilizzare i materiali recuperati in nuovi cicli produttivi. Eliminare gli sprechi e riutilizzare, allungando la vita dei beni in circolazione, sono due comportamenti che dovrebbero guidare il consumatore negli anni (Sala e Castellani, 2019).

4 – Economia circolare: i dati e gli sviluppi

Negli ultimi 20 anni l'aumento dei redditi a livello globale e la diffusione di una moda veloce (fast fashion), questo ha portato a raddoppiare la produzione di abbigliamento nel giro di 15 anni, passando da 50 miliardi di pezzi nel 2000 a oltre 100 miliardi nel 2015; parallelamente, il tempo medio di utilizzo di ciascun capo da parte dei consumatori è diminuito del 36%, con un picco del 70% in Cina. Un valore complessivo di 460 miliardi di dollari che potrebbe ancora essere utilizzato e che invece finisce in discariche e inceneritori perché meno dell'1% del materiale utilizzato nella produzione viene riciclato in nuovi vestiti. Le previsioni del 2050 non sono così ottimistiche. Se il trend non venisse modificato, per la produzione di abbigliamento è previsto un aumento tre volte maggiore rispetto a quello attuale, con un consumo di risorse non rinnovabili che arriverebbe a 300 milioni di tonnellate e, di conseguenza, 22 milioni di fibre di microplastica verrebbero riversate negli oceani. Senza considerare l'aspetto pressante della protezione del lavoro dei minori e non solo, a cui oggi molte organizzazioni non governative stanno già puntando il dito (Akenji, L., 2014).

L'implementazione di un modello di economia circolare comporta minori costi e minori sprechi con una riduzione dei rischi della fluttuazione dei costi per la variazione dei prezzi delle materie prime. Consente inoltre di creare delle innovazioni e favorisce l'instaurazione di un rapporto di fiducia reciproca con i clienti, che sono coinvolti nella transizione, attraverso campagne di sensibilizzazione sul riutilizzo e il riciclaggio. Dal punto di vista ambientale, un settore tessile circolare riduce significativamente le emissioni di gas a effetto serra, le acque reflue e le risorse primarie, le fuoriuscite di materiali inquinanti e aumenta la produttività del suolo. Infine, le condizioni di lavoro migliorano per l'utilizzo di sostanze non dannose per la salute.

Anche se la sensibilità legata alla riduzione e al riciclo dei rifiuti è migliorata, gli sforzi sono ancora legati a dei progetti su piccola scala e per indirizzare il mercato a un modello circolare si deve iniziare con politiche ambientali efficaci volte a ridurre gli impatti e sensibilizzare adeguatamente i consumatori che hanno un ruolo cruciale nell'influenzare il mercato.

Il fast fashion, impone un alto tasso di sostituzione degli abiti, a basso prezzo e di conseguenza di scarsa qualità del tessuto. Una fibra molto utilizzata è il poliestere che ha sostituito in parte l'uso del cotone, diventando il tessuto più utilizzato dall'inizio del XXI secolo. Gli indumenti al 100% in poliestere sono relativamente facili da riconvertire in materiale riutilizzabile. Molto diverso è il caso delle miscele con fibre naturali, ad esempio cotone e poliestere o cotone ed elastene. Questi mix, ad oggi, sono essenzialmente non riciclabili: i due componenti infatti non possono essere separati a basso costo. Non solo, anche il cotone in purezza mostra problemi ad essere riutilizzato poiché, dopo il processo di riciclaggio, le fibre diventano molto più corte. Per questo motivo sono destinati ad aumentare i rifiuti nelle discariche (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

Gli abiti di bassa qualità e realizzati con materiali difficili da riciclare stanno mettendo in crisi il circuito del riuso. Attualmente circa il 70% degli indumenti usati raccolti viene riutilizzato, il 25% viene trasformato in fibre e filati, il 5% finisce bruciato in un termovalorizzatore (Fontana, 2018).

La transizione verso un'economia circolare sposta l'attenzione sul riutilizzare, aggiustare, rinnovare e riciclare i materiali e i prodotti esistenti. Quel che normalmente si considerava come "rifiuto" può essere trasformato in una risorsa. Le parole chiave sono: ridurre, riciclare e riutilizzare. In Francia, ad esempio, hanno iniziato a riciclare i jeans utilizzandoli nella produzione di materiale termico e acustico (Lacy and Rutqvist, 2016).

5 – Ridurre e riciclare: Le iniziative virtuose

Le imprese del settore moda e i vari designer puntano sul binomio moda – materiali riciclati ed ecosostenibili con l'utilizzo di materiali di riciclo chiamati "poveri" o "di scarto" utilizzandoli per disegnare abiti e accessori moda originali. I più grandi stilisti del mondo stanno seguendo le richieste dei consumatori sempre più attenti ed hanno inserito nelle loro creazioni l'utilizzo di materiali di scarto, quali ad esempio quelli utilizzati per l'imballaggio, che una volta erano destinati alla spazzatura.

Di seguito si presentano 10 iniziative significative di aziende note e meno note:

– **MAX MARA WEEKEND**: a partire dalla collezione Autunno Inverno 2014/15 Max Mara ha presentato una collezione con capi ottenuti con un particolare filato derivato dal riciclo delle bottiglie di plastica. Il filato deriva dal processo di riciclaggio meccanico e non chimico delle bottiglie di plastica. Quindi viene realizzata con Max Mara la sinergia che unisce le aziende italiane all'eccellenza del design e della ricerca. Il processo di produzione risulta essere altamente innovativo, completamente tracciabile, interamente meccanico. Grazie a questo sistema è possibile risparmiare acqua ed energia e di conseguenza ridurre considerevolmente le emissioni di CO₂.

– **H&M**: ha prodotto una esclusiva collezione Cosciente di H&M con capi realizzati con materiali sostenibili e biologici come il lino, il cotone, la canapa o la lana rigenerata. Lo spirito della collezione sottolinea la sensibilità di H&M verso un abbigliamento in fibra naturale e a favore dell'ambiente. La collezione ha prezzi più alti rispetto alle normali collezioni del marchio, ma consente alle persone di scegliere se acquistare o meno prodotti sostenibili.

– **WAVE-O**: è la collezione di t-shirt per donna e uomo ottenuta da reti da pesca recuperate dalle profondità dei mari di tutto il mondo e trasformate in 6 fili di nylon rigenerato. La collezione è stata creata nella stagione autunno inverno 2014-2015 e prevede due modelli di magliette. Il retro delle magliette e le maniche sono in lana merino e sul lato è stato posto il nylon a 6 fili. Le reti da pesca abbandonate nelle acque stimate dall'UNEP della FAO ammontavano a 640.000 tonnellate, vale a dire un decimo di tutti i rifiuti nei mari. Le reti da pesca sono

interamente riciclabili, non solo per la parte in filo metallico e il progetto mira a portare a casa il 100% del materiale da riciclare.

– **FILATO BIONIC**: produce un filato ad alte prestazioni ottenuto da plastica riciclata. Il materiale risultante può avere vari usi, sia per capi che richiedono grande resistenza e prestazioni tecniche, sia per capi esteticamente belli. Di recente, Bionic Yarn in collaborazione con G-Star Raw e l'associazione Sea Shepherd, che promuove il recupero di materiale di scarto dall'oceano, ha avviato un progetto che ha portato alla produzione di una linea di jeans in plastica riciclata.

– **ORANGE FIBER**: è una start-up creata da due ragazze italiane che hanno trovato il modo di produrre fibre eco-sostenibili dalla buccia degli agrumi. Oltre a non danneggiare l'ambiente, i tessuti prodotti, una volta indossati, rilasciano vitamina C, utile per l'organismo.

– **PINATEX**: è un'azienda inglese che, ritrovando una vecchia tradizione filippina, è stata in grado di generare l'eco-pelle dalle fibre di foglie d'ananas.

– **ECOALF**: è un'azienda spagnola che raccoglie rifiuti dagli oceani trasformandoli in più di 300 tessuti riciclati; coinvolge circa 3,000 pescatori di tutto il mondo; nella sua attività ha raccolto più di 400 tonnellate di rifiuti dagli oceani ed ha riciclato, tra gli altri, più di 120 milioni di bottiglie di plastica e 100 tonnellate di reti da pesca.

– **PATAGONIA**: è un'azienda moda statunitense, è stata la prima azienda dell'abbigliamento outdoor ad utilizzare le bottiglie di plastica riciclata già nel 1993. Dal riciclo di bottiglie di soda usate, tessuti di seconda scelta e capi non più utilizzati riesce ad ottenere fibre di poliestere che serviranno per produrre abbigliamento. L'utilizzo di poliestere riciclato ha dei grossi vantaggi: riduce la dipendenza dal petrolio per la produzione di materie prime, riduce gli sprechi e di conseguenza l'utilizzo delle discariche, riducendo le emissioni tossiche degli inceneritori e promuove il riciclaggio dei capi in poliestere che non si possono più utilizzare.

– **PROGETTO QUID**: è un'impresa sociale che si pone come obiettivo quello di offrire un lavoro sicuro a delle persone vulnerabili, principalmente donne, che provengono da situazioni difficili di tipo personale o sociale. Quid realizza capi di abbigliamento usando tessuti non utilizzati e giacenti nei magazzini. Nel 2018 l'impresa ha utilizzato oltre 300mila metri di tessuto coinvolgendo una rete di 20 produttori del tessile.

– **BONAVERI**: è l'azienda di Renazzo di Cento che dal 1953 produce manichini internazionalmente riconosciuti come eccellenza del made in Italy. Ha realizzato B Natural, la prima collezione al modo di manichini biodegradabili. A partire dalla consapevolezza che i manichini non utilizzati devono poi essere smaltiti, nel 2012 è stato avviato il progetto per ridurre l'impatto ambientale dell'azienda.

Queste e altre aziende del mondo stanno lavorando sull'economia circolare per l'industria della moda. Questa sarà una tendenza crescente nei prossimi anni.

6 – Riutilizzare: Il mercato della seconda mano

Nell'anno 2018 il mercato della moda di seconda mano ha raggiunto 24 miliardi di dollari negli Stati Uniti, ha pertanto ridotto il divario con quello del fast fashion. Un trend in costante crescita che definisce gli abiti usati come i principali concorrenti per i grandi retailer. Il mercato della seconda mano negli Stati Uniti nel 2023 raggiungerà 51 miliardi, si prevede pertanto che l'importo raddoppierà (Saunders, 2019). Alcuni paesi vedono il commercio degli indumenti usati come freno allo sviluppo dell'industria tessile locale autonoma. In parte questo può essere vero però l'opportunità di risparmio economico, tutela ambientale e occupazione sono così importanti che tale rischio deve passare in secondo piano.

Organizzazioni di beneficenza come Salvation Army, Goodwill e Oxfam, sono stati i maggiori contribuenti dell'industria dell'abbigliamento di seconda mano. Raccolgono abiti e li vendono ai poveri di tutto il mondo. Questi tipi di organizzazioni erano leader del mercato dell'usato dagli anni '60 agli anni '70. Negli anni '80 hanno iniziato invece ad emergere negozi di seconda mano più orientati al profitto. Questi negozi sono definiti "rivenditori di rivendita" e molti di loro sono specializzati nella moda contemporanea di alta gamma (ad esempio, 2nd Take o Couture Designer Resale), altri sono specializzati in moda vintage, moda d'epoca o elementi di base contemporanei e reperti unici nel loro genere (es. scambio di bufali e armadio di Platone). Altri vendono articoli sportivi come l'equipaggiamento per l'equitazione, l'attrezzatura per l'immersione e così via. I rivenditori di rivendita hanno recentemente iniziato a vendere anche attrezzature sportive, libri e musica. Oggi tutti possono trovare oggetti di seconda mano di qualsiasi tipo su eBay e Amazon, tra cui borse firmate (o fraudolente), moda, scarpe ed accessori. I clienti tipici del mercato dell'abbigliamento di seconda mano sono generalmente attenti ai costi e hanno forti valori legati alla sostenibilità e all'ambiente.

I grandi brand della moda, quali ad esempio H&M, Zara e Adidas, nei loro negozi hanno predisposto dei punti dove si raccolgono gli indumenti non più utilizzati o hanno avviato dei programmi di permuta che prevedono la restituzione dei capi usati, spesso in cambio di uno sconto o di un buono da utilizzarsi in un acquisto successivo. I tessuti raccolti per la gran parte vengono riutilizzati, altri invece diventano prodotti da utilizzare in altre industrie, oppure diventano nuove fibre tessili. I capi che non possono essere riutilizzati o riciclati saranno utilizzati come combustibili per la produzione di energia. Varie aziende del settore moda hanno inserito il ritiro e/o la vendita di abiti usati.

Di seguito si presentano 10 iniziative che rappresentano delle *best practices*:

– H&M: ha lanciato il programma "H&M Garment Collecting"; l'iniziativa prevede la consegna alla cassa di un sacchetto di abiti usati che possono essere di diverse marche, indipendentemente dal tipo e dallo stato di utilizzo; a fronte della consegna si riceve un buono del valore di 5 euro da utilizzare per un acquisto minimo di 40 euro. Gli indumenti che saranno ancora indossabili saranno venduti come abiti di seconda mano. Gli indumenti che non saranno più indossabili saranno convertiti in altri prodotti che serviranno come materia prima, ad esempio nelle collezioni H&M Conscious oppure saranno utilizzati come stracci per la pulizia. I prodotti che non potranno più essere utilizzati diventeranno fibre tessili oppure saranno utilizzati per fabbricare altri prodotti, quali ad esempio materiali assorbenti, isolanti da impiegare nell'industria automobilistica.

– ZARA: propone di depositare l'abbigliamento che non si utilizza nei contenitori che si trovano nei negozi. Gli abiti in buono stato vengono donati ad associazioni senza scopo di lucro incaricate della gestione degli indumenti e dello sviluppo di progetti, gli altri verranno trasformati in nuovi tessuti. Zara partecipa anche a ricerche volte a studiare come riciclare nuovi tessuti.

– PATAGONIA: L'azienda è nota per la sua attività di rispetto per l'ambiente. Nel 2011 avevano attuato una campagna dove invitavano i consumatori a non comprare una nuova giacca se non ne avessero avuto la necessità. Patagonia incentiva i clienti a riparare i capi danneggiati e hanno un programma gratuito di riparazione, inoltre hanno una sezione di video tutorial dove insegnano come riparare una toppa oppure sostituire una zip. La società motiva inoltre la clientela a vendere o regalare i capi che non si indossano più, oppure a portarli in negozio. Da quando il progetto è partito, nel 2005, hanno recuperato 82 tonnellate di capi che hanno destinato al riciclo.

– & OTHER STORIES: hanno iniziato nel 2015 un programma di riciclo che permette di consegnare in uno dei loro punti vendita un sacchetto di prodotti tessili, in cambio si ottiene un voucher pari al 10 per cento da utilizzare per un acquisto nei tre mesi successivi senza limiti di

spesa. Il riciclo dei prodotti tessili usati è affidato ad aziende selezionate da & Other Stories, che scelgono quali capi inviare nel mercato di seconda mano e quali invece ridurre in fibre per poi diventare altro. Questo progetto è impiegato anche per i cosmetici: vengono però raccolti i contenitori di & Other Stories e non di altre marche.

– NORTH FACE: l'azienda specializzata in abbigliamento sportivo permette di restituire i capi e le calzature usate nei loro negozi; i capi possono essere di ogni marca e di qualsiasi stato di usura; come premio il cliente riceve un buono da utilizzare nell'acquisto successivo. Gli articoli raccolti sono suddivisi in 400 diverse categorie, sono poi utilizzati come materie prime per imbottiture di moquette, giocattoli, prodotti isolanti, oppure usati in fibre tessili per nuovi abiti. Il ricavato dall'iniziativa viene donato ad organizzazioni no profit locali.

– INTIMISSIMI: incentivano i clienti al riciclo grazie ad un programma che permette di portare cinque indumenti di qualsiasi marca nei vari punti vendita che partecipano all'iniziativa; in cambio ricevono un buono da 5 euro utilizzabile entro una certa data; il buono può essere cumulato con altri, purché non superi il 20 per cento dell'acquisto di prodotti a prezzo pieno.

– OVIESSE: ha proposto un programma che permette il riciclo e il recupero degli abiti usati. Chi porta dei capi usati presso i negozi OVS ottiene un buono di 5 euro che può utilizzare per acquistare i capi della nuova collezione, sia direttamente in negozio, che sul sito online. Il buono può essere utilizzato nei 6 mesi successivi a fronte di una spesa di almeno 40€.

– EILEEN FISHER: ha avviato il programma Renew di take-back, grazie al quale si occupa della vendita di capi usati ancora in perfette condizioni, oppure della trasformazione di capi danneggiati in cuscini o arazzi.

– MUD JEANS: ha un programma iniziato nel 2013 grazie al quale i clienti possono noleggiare i jeans senza limiti di tempo, hanno inoltre un servizio di riparazione gratuito incluso nel noleggio, in alternativa possono scambiarli con un nuovo paio di jeans se il noleggio è durato almeno un anno.

– LUSH: per contenere i costi e gli sprechi ambientali mantiene il packaging al minimo e utilizza plastica riciclata PET sia per i flaconi di shampoo che per quelli di gel-doccia che possono essere riciclati con facilità nel bidone della plastica. Utilizzano anche dei vasetti neri in plastica PP, più difficile da riciclare; proprio per questo Lush si occupa di raccogliarli e di trasformarli in granuli di PP che saranno in seguito trasformati in nuovi vasetti. Il loro programma prevede che in cambio di cinque vasetti neri puliti di qualsiasi tipo e con il tappo si riceve una maschera in regalo; il programma non ha scadenza.

7 – Conclusioni

I consumatori sono sempre più attenti a come siano stati prodotti i capi di abbigliamento che acquistano e su quale impatto abbiano sull'ambiente. Sono interessati alle condizioni di lavoro nelle fabbriche e quale sia la catena della fornitura. Queste attenzioni portano le aziende della moda ad adottare nuovi modelli di produzione e di distribuzione che tendono sempre più ad avvicinarsi ai valori sociali e all'economia circolare. Il consumatore e i suoi comportamenti assumono sempre un maggior peso sulle decisioni delle aziende del fashion che hanno un impatto sullo sviluppo sostenibile. Greenpeace (2018) ha analizzato l'impatto del fast fashion sullo sviluppo sostenibile in quanto in 15 anni la durata media di vita dei capi di abbigliamento si è dimezzata. L'economia circolare e i suoi principi cardine oltre ad essere una priorità per lo sviluppo sostenibile aziendale sono anche una guida per le tendenze di acquisto dei consumatori, in particolare per quelli più giovani.

Mentre inizialmente la moda sostenibile rappresentava una nicchia di mercato oggi si è trasformata in una tendenza globale. A supporto di questa affermazione ci sono le numerose certificazioni di prodotto e di processo che si stanno diffondendo, ad esempio la norma internazionale ISO 15270:2008 "Plastics – Guidelines for the recovery and recycling of plastics waste", sulla raccolta e il riciclo della plastica. Per le aziende inoltre le pratiche di sostenibilità possono portare vantaggi nelle prestazioni finanziarie delle imprese quando sono ben pianificate. Le aziende possono avere risparmi in termini di risorse utilizzate (ad esempio acqua ed energia), minori sprechi di materiali, riduzione dei costi derivanti da sanzioni relative a imposizioni legali, innovazioni tecnologiche. Questo può: aumentare la capacità dell'azienda di introdurre nuovi prodotti, adottare nuovi sistemi di relazioni con gli stakeholder, controllare la catena di approvvigionamento e prestare una maggiore attenzione alle relazioni con le comunità locali e i clienti (Mella, 2019). Sempre di più, l'analisi dei risultati economici non sarà l'unico modo per misurare le prestazioni delle aziende di moda infatti una grande importanza dovrà essere data anche alle conseguenze sociali e ambientali delle scelte strategiche delle imprese.

8 – References

- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production* 63, 13–23
- Arru, B., & Ruggieri, M. (2016). I benefici della Corporate Social Responsibility nella creazione di valore sostenibile: il ruolo delle risorse di competenza e del capitale reputazionale. *Economia aziendale online*, 7(1), 17-41.
- Battle, A., Ryding, D., & Henninger, C. E. (2018). Access-Based Consumption: A New Business Model for Luxury and Secondhand Fashion Business?. In *Vintage Luxury Fashion* (pp. 29-44). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. *Sustainability science*, 13(6), 1533-1547.
- Colglazier, W. (2015). Sustainable development agenda: 2030. *Science*, 349(6252), 1048-1050.
- Ellen Macarthur Foundation (2018), *Make Fashion Circular*
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular>
- Fontana C. (2018), Cina, chimica e fast fashion ci copriranno di rifiuti tessili, *Valori*, 29/11/2018
<https://valori.it/cina-chimica-e-fast-fashion-moltiplicano-i-rifiuti-tessili/>
- Gaspar, D., Shah, A., & Tankha, S. (2019). The framing of sustainable consumption and production in SDG 12. *Global Policy*, 10, 83-95.
- Gazzola P., Pavione E. and Pezzetti R. (2017) - Sustainable Consumption in the Luxury Industry: Towards a New Paradigm in China's High-End Demand" – PAG.146-156.
<https://www.intechopen.com/books/proceedings-of-the-2nd-czech-china-scientific-conference-2016/sustainable-consumption-in-the-luxury-industry-towards-a-new-paradigm-in-china-s-high-end-demand>
- Gazzola, P. (2018). Behind the sharing economy: innovation and dynamic capability. In *Knowledge Management in the Sharing Economy* (pp. 75-94). Springer, Cham.
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer empowerment in the digital economy: Availing sustainable purchasing decisions. *Sustainability*, 9(5), 693.
- Gazzola, P., Vătămănescu, E. M., Andrei, A. G., & Marrapodi, C. (2019). Users' motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 741-751.
- Greenpeace International (2018), *Destination Zero – Seven Years of Detoxing the Clothing Industry*,
<https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

- Gwilt, A., & Rissanen, T. (Eds.). (2012). *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes*. Routledge.
- Hu, S., Henninger, C. E., Boardman, R., & Ryding, D. (2019). Challenging Current Fashion Business Models: Entrepreneurship Through Access-Based Consumption in the Second-Hand Luxury Garment Sector Within a Circular Economy. In *Sustainable Luxury* (pp. 39-54). Springer, Singapore.
- Hvass, K. K., & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Lacy, P., & Rutqvist, J. (2016). *Waste to wealth: The circular economy advantage*. Springer.
- Leonas, K. K. (2017). The use of recycled fibers in fashion and home products. In *Textiles and Clothing Sustainability* (pp. 55-77). Springer, Singapore.
- Mella, P. (2019). Quality, a Key Value Driver in Value Based Management. *Economia Aziendale Online*, 9(4), 439-462.
- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 178, 703-722.
- Michelini, G., Moraes, R. N., Cunha, R. N., Costa, J. M., & Ometto, A. R. (2017). From linear to circular economy: PSS conducting the transition. *Procedia CIRP*, 64(1), 2-6.
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948-S1959.
- Niinimäki, K. (2017). Fashion in a circular economy. In *Sustainability in Fashion* (pp. 151-169). Palgrave Macmillan, Cham.
- Pollifroni, M. (2012). Environmental sustainability and social responsibility: a theoretical proposal for an accounting evaluation. *Economia Aziendale Online*, 2(4), 345-354.
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605-615.
- Pwc (2019), La sfida dei fashion brand tra sostenibilità e omnichannel, https://summit.pambianconews.com/wp-content/uploads/2019/11/PwC_Erika-Andreetta.pdf
- Sala, S., & Castellani, V. (2019). The consumer footprint: Monitoring sustainable development goal 12 with process-based life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118050.
- Saunders N. (2019). ThredUP's Annual Resale Report, ThredUP, https://www.thredup.com/resale?tswc_redir=true
- Statista (2020), Fashion - worldwide. (n.d.). Retrieved March 09, 2020, from <https://www-statista-com.insubria.idm.oclc.org/outlook/244/100/fashion/worldwide>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.