

## **PERICOLO GREENWASHING NEL SETTORE MODA. CON LE ETICHETTE I MARCHI NASCONDONO L'INSOSTENIBILITÀ DEL FAST FASHION.**



Sintesi del report ["GREENWASH DANGER ZONE. 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system"](#)

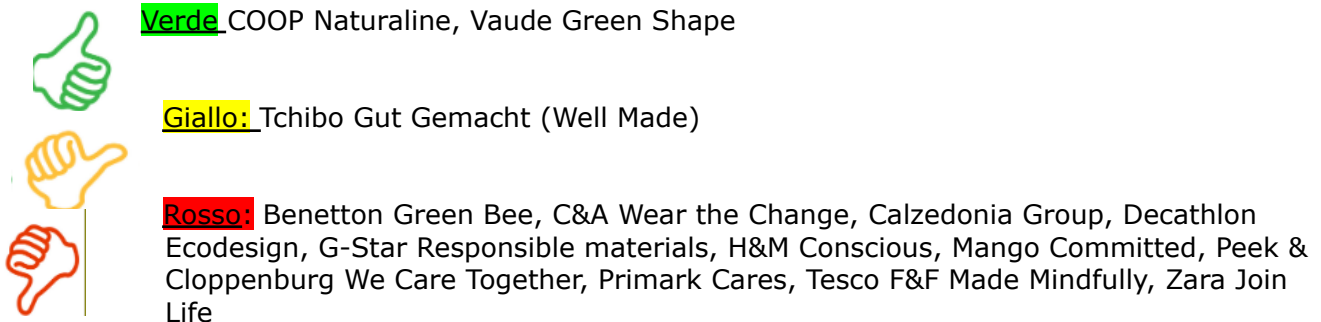
Il disastro di Rana Plaza in Bangladesh, avvenuto dieci anni fa e in cui hanno perso la vita più di mille persone, ha svelato cosa si nasconde dietro la produzione dei vestiti, soprattutto a basso costo, che indossiamo ogni giorno. Da allora numerose iniziative hanno affrontato alcune problematiche delle filiere produttive legate al rispetto dei diritti umani e dell'ambiente, come l'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose promossa dalla campagna Detox di Greenpeace. Nonostante emergano sempre più dati sui devastanti impatti ambientali del settore e dell'insostenibile modello della fast fashion, la moda usa e getta a basso costo continua a proliferare: dal 2000 al 2014 la produzione di capi di abbigliamento è raddoppiata e, con essa, sono cambiate radicalmente anche le abitudini di acquisto. Le persone comprano più vestiti (circa il 60% in più rispetto al 2000) e li usano per un periodo più breve. Numeri che potrebbero ulteriormente crescere entro il 2030 grazie anche all'introduzione di modelli di business insostenibili come, ad esempio, l'ultra fast fashion di Shein.

La moda a basso costo si basa su un'economia lineare e il suo devastante impatto ambientale e sociale non emerge dai claim di sostenibilità dei marchi della moda. Molti prodotti sono spesso accompagnati da termini come "eco" "green" "cares" e da etichette che richiamano alla circolarità. Ma cosa c'è di vero in questi slogan?

Per scoprirlo Greenpeace è andata a verificare cosa si cela dietro la presunta sostenibilità di alcune etichette di marchi internazionali, controllando la veridicità di tutte quelle iniziative di marketing green autoprodotte. Nell'indagine sono state controllate le iniziative di 29 aziende che aderiscono alla campagna Detox (H&M, Zara, Benetton, Mango etc.) e quelle di altri marchi internazionali come Decathlon e Calzedonia.

L'analisi ha identificato alcuni tratti comuni in molte delle iniziative esaminate, come: 1) il rischio di confondere i consumatori con etichette presentate come certificate ma che in realtà derivano da programmi di sostenibilità aziendali; 2) la mancanza della verifica di terze parti o della valutazione del rispetto dei migliori standard ambientali e sociali; 3) l'assenza di meccanismi di tracciabilità delle filiere; 4) l'assenza di riferimenti alla necessità di allontanarsi dall'attuale modello di business; 5) la falsa narrazione sulla circolarità che si basa, ad esempio, sull'approvvigionamento di poliestere riciclato proveniente da altri settori industriali invece che da abiti usati; 6) il ricorso massiccio a termini fuorvianti come "sostenibile" o "responsabile" associato ai "materiali" che, di fatto, registrano performances ambientali solo leggermente migliori rispetto alle fibre vergini o convenzionali; 7) il continuo ricorso a mix di fibre come il "Polycotton o Policotone" spesso presentato come più ecologico; 8) la scelta di affidarsi all'indice Higg per valutare la sostenibilità dei materiali, uno strumento la cui parzialità è nota; 9) il miglioramento di un singolo aspetto/parametro della produzione (ad esempio riduzione del consumo di acqua o il riutilizzo/riciclo dei rifiuti pre-consumo).

Dall'analisi effettuata da Greenpeace è stata redatta la classifica dei marchi:



Seppur con alcune eccezioni, la nostra indagine rivela come l'industria della moda, con un sistema di etichette autoprodotte presenti su molti vestiti, sta comunicando ciò che in realtà non è. Si tratta di iniziative che possono essere annoverate come eclatanti casi di greenwashing, con il serio rischio di confondere le persone e spingerle a credere di acquistare prodotti realmente sostenibili. I marchi, quindi, vendono i prodotti per quello che non sono, dimenticando di pubblicare informazioni che permettano di valutare l'effettivo impatto ambientale. Benetton e Calzedonia, i marchi italiani presi in esame, non ottengono buoni risultati. Il primo, pur avendo aderito alla campagna Detox e ottenuto importanti progressi, deve fornire molte più informazioni per riuscire realmente a "produrre meno e meglio" oltre a dover rivedere la propria definizione di "cotone sostenibile". Calzedonia invece deve passare dalle parole ai fatti rendendo veritiere le dichiarazioni sulla tracciabilità delle filiere e adottare un sistema che permetta di gestire le sostanze chimiche pericolose.

Dall'indagine emerge che modelli come il fast fashion non possono essere definiti sostenibili, né ricondurre l'attuale sistema produttivo entro i limiti planetari. Le aziende hanno il dovere di allontanarsi da modelli di business lineari, trasformandosi in fornitori di servizi piuttosto che semplici produttori, e promuovere una vera circolarità che riduca gli impatti sociali e ambientali. Allungare il ciclo di vita degli abiti deve essere la priorità del settore: solo in questo modo eviteremo una moda basata sul greenwashing.