

GdL Goal 12 - Consumo responsabile

Focus MODA SOSTENIBILE

1. Noi cittadini consum-attori responsabili possiamo aiutare il mondo della moda ad essere sostenibile

Che bello comprare tanti bei vestiti a basso costo! Quanti capi in più possiamo avere senza spendere troppo! Sembra il paradiso dei consumatori! Se in poco tempo perdono il loro fascino, e non paiono più così belli, considerando quello che costano possiamo sostituirli facilmente con altri capi. Ma, viene naturale una domanda: perché costano così poco? Non saranno fatti con materiali scadenti, di bassa qualità?

Un dubbio: è solo un problema di materiali scadenti? Come è possibile poter comprare scarpe e vestiti a così basso prezzo? Da dove vengono? Il marchio è anche buono e conosciuto, di una primaria casa di abbigliamento italiana, spagnola, tedesca, svedese o americana, ma indagando meglio leggiamo made in Bangladesh o in China o in Vietnam o in Pakistan. Perché le nostre grandi imprese di abbigliamento producono in quei Paesi? Per i **bassissimi costi del lavoro, dell'ambiente e della sicurezza**.

Questi bassi costi del lavoro, che favoriscono la delocalizzazione delle produzioni tessili, fanno perdere posti di lavoro in Europa e ci rendono nel complesso lavoratori più precari. I bassi costi ambientali generano inquinamento da sostanze chimiche, atrofizzazione dei fiumi, condizioni di vita che peggiorano e rendono inutili i nostri investimenti per l'ambiente in Europa, perché il degrado del pianeta colpisce tutti ed ignora i confini politici. Ed i bassi costi di sicurezza generano tragedie come quella della fabbrica Ali Enterprises di Karachi in Pakistan, dove 260 lavoratori sono morti nel settembre 2012 per un incendio causato dall'incuria e dall'ignoranza delle più normali misure di sicurezza, oppure come il crollo del Rana Plaza a Dacca in Bangladesh che ha ucciso più di 1.100 lavoratori. Entrambe le fabbriche producevano per grandi marchi occidentali, che così potevano offrire prodotti a basso costo ai loro clienti, ma a quale prezzo doloroso. Ali Enterprises era stata certificata dal RINA, poche settimane prima dell'incendio, attraverso un auditor locale, SA8000 - come impresa responsabile per la sicurezza dell'ambiente di lavoro.

Abiti sostenibili vuol dire anche abiti sani. A volte quando indossiamo certi abiti, insorgono pruriti e allergie. Sono le sostanze chimiche utilizzate che danneggiano non solo noi utilizzatori, ma anche i lavoratori che le manipolano e l'ambiente che le riceve.

Ed **abbiamo sempre più alternative**, perché stanno crescendo nuovi marchi che producono in Italia con attenzione alla salute ed alla sostenibilità sociale ed ambientale, come ad esempio *Made in Carcere, Cangiarì, Lanificio Leo, Altromercato, Trame di Storie/Altraqualità, Lubiam, Ragioniamo con i piedi, Worth Wearing, Progetto Quid, Share-Second HAnd REuse, Quagga, Cora Happywear* e molti altri¹.

¹ www.nexteconomia.org, Abiti rosso sangue, in Racconti di sostenibilità.

La scelta sta a noi, alla nostra capacità di attivare il “voto col portafoglio”², se ci informiamo, facciamo circolare le informazioni e ci coordiniamo, spostando con i nostri acquisti responsabili quote di mercato crescenti verso le imprese che pagano il giusto alle lavoratrici/lavoratori, usano materie prime non nocive, non scaricano i costi sull’ambiente. Tutto questo consente inoltre di mantenere produzioni ed occupazione nel settore in Italia. Anche noi possiamo contribuire a rendere il mondo della moda più pulito e giusto, attento all’ambiente ed alle persone che vi lavorano.

Vediamo di seguito 3 esperienze, una di sensibilizzazione e mobilitazione dei cittadini, chiamandoli ad essere responsabili, *Fashion Revolution*, una sviluppata dalle aziende del settore sotto l’egida dell’ONU e mirata alla sostenibilità ambientale la *Carta della Moda sostenibile*, e la terza invece mirata ad accrescere la sostenibilità sociale della filiera anche rafforzando il potere negoziale dei lavoratori, la *Campagna Abiti Puliti*.

2. FASHION REVOLUTION

Fashion Revolution è un movimento internazionale presente in ormai 100 paesi, tra cui l’Italia, il cui intento è quello di diffondere maggiore consapevolezza promuovendo un modello di moda sostenibile nel rispetto dell’ambiente e delle persone. Promuove una campagna che chiede, attraverso azioni di sensibilizzazione e proposte concrete di consumo consapevole, un’industria della moda che rispetti le persone, l’ambiente, la creatività e il profitto in eguale misura. Insieme, si può utilizzare il potere dell’industria della moda per catalizzare il cambiamento e ridare dignità alla catena di produzione³.

La Fashion Revolution indica ai cittadini 5 Consigli per cambiare insieme il settore della moda:

1. **Informarsi.** Come in tutte le cose, anche quando si scelgono i vestiti o gli accessori è fondamentale informarsi: guardare le etichette, i siti, leggere in giro, per cercare di capire quali siano le aziende che fanno sforzi nella direzione giusta e premiarle con il proprio acquisto.
2. **Comprare di meno, comprare meglio.** Dire addio alla fast fashion è facile: basta smettere di comprare decine e decine di capi di abbigliamento a settimana, come se una camicetta o un maglione possa essere un bene “usa e getta”.
3. **Comprare anche di seconda mano.** Oltre che scovare oggetti particolari, curiosi e ricercati, comprare di seconda mano porta con sé tutto il fascino del dare una seconda vita a un capo di abbigliamento. Per questo sono tanti i negozi che offrono belle selezioni di capi usati da esplorare in cerca di qualcosa di davvero unico e originale.
4. **Comprare a KM 0.** L’Italia è incredibilmente piena di piccoli designer, che lavorano in un piccolo negozio e magari vendono anche online. Realtà che spesso fanno della sostenibilità un loro punto cardine, e che non hanno per forza costi esorbitanti.
5. **Occhio ai tessuti.** La Fashion Revolution non è solamente pensata per il rispetto di chi lavora ai capi di abbigliamento, ma anche per un sistema di produzione meno impattante sul pianeta, e

² www.nexteconomia.org/wp-content/uploads/2019/02/Manifesto_Nuova_Economia-rev10-11-2017-3.pdf

³ <https://www.fashionrevolution.org/europe/italy/>

quindi è importante prestare attenzione ai tessuti utilizzati.

3. CARTA DELLA MODA SOSTENIBILE

Sotto l'egida delle Nazioni Unite, 40 marchi leader della moda, rivenditori, fornitori e un'importante compagnia di trasporti hanno deciso di unire le forze per ridurre l'impatto esercitato dall'intera filiera della moda sull'ambiente ed affrontare le questioni legate ai cambiamenti climatici, ed a fine 2018, hanno lanciato la "Carta della moda sostenibile"⁴. Tra i promotori vi sono:

- aziende leader del settore come Adidas, Burberry, Esprit, Guess, Gap Inc. Hugo Boss, H&M Group, Inditex, Kering Group, Levi Strauss & Co., Puma SE, Target;
- associazioni tessili di grande peso come Business for Social Responsibility (BSR), Sustainable Apparel Coalition, China National Textile and Apparel Council (CNTAC), China Textile Information Center (CTIC), Global Fashion Agenda (GFA), GOTS, Outdoor Industry Association (OIA), Sustainable Apparel Coalition (SAC), Sustainable Fashion Academy (SFA), Textile Exchange;
- il colosso dei trasporti Maersk;
- il WWF International e ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals).

Tutti insieme si sono impegnati a raggiungere 16 obiettivi e a rispettare i principi su cui si fonda la Carta per la moda sostenibile. L'industria della moda, compresi il settore tessile, dell'abbigliamento, della pelletteria e delle calzature e spaziando dalla produzione di materie prime alla produzione di indumenti, accessori e calzature fino alla loro distribuzione e al consumo finale è caratterizzata da filiere molto lunghe e sistemi di produzione ad alto consumo energetico.

La Carta, a cui possono aderire anche altre aziende e associazioni, riconosce il forte impatto dell'industria della moda sia sul fronte delle emissioni di gas serra sia in termini di opportunità di ridurre tali emissioni e contribuire così a uno sviluppo più sostenibile.

In linea con gli obiettivi stabiliti dell'accordo di Parigi, la Carta elenca le questioni oggetto di azione e intervento da parte dei firmatari, tra cui la decarbonizzazione nelle fasi di produzione, la scelta di materiali sostenibili, modalità di trasporto a basse emissioni di carbonio, il dialogo con i clienti e la sensibilizzazione dei consumatori, la collaborazione con le comunità finanziarie e i responsabili politici con l'obiettivo di individuare soluzioni scalabili e promuovere l'economia circolare. Per compiere progressi concreti verso il raggiungimento di questi obiettivi, sono stati istituiti sei gruppi di lavoro incaricati di stabilire le fasi di attuazione, che sono stati convocati dalle Nazioni Unite all'inizio del 2019 e che stanno lavorando in questi mesi.

I firmatari, inoltre hanno fissato un obiettivo iniziale, che prevede la riduzione delle emissioni aggregate di gas serra del 30% entro il 2030, oltre a misure concrete, come l'eliminazione graduale delle caldaie a carbone o di altre fonti di riscaldamento e produzione di energia a base di carbone

⁴ www.ambienteambienti.com/moda-sostenibile-nasce-la-carta-della-moda-etica-con-i-grandi-marchi-per-ambiente/.

presso i propri stabilimenti e quelli dei fornitori diretti a partire dal 2025.

La Carta per la moda sostenibile rappresenta uno sforzo collettivo del settore finalizzato a sostenere gli obiettivi stabiliti dall'accordo di Parigi, ed è stata redatta e viene gestita dai marchi stessi che operano nell'industria della moda, ma si rivolge a un gruppo più ampio di attori e parti interessate.

Firmando la Carta per la moda sostenibile, le imprese si sono impegnate a contrastare i cambiamenti climatici e l'intenzione di intensificare la collaborazione entro e oltre il settore della moda, nel nome di un futuro più sostenibile e a basse emissioni.

4. CAMPAGNA ABITI PULITI

La Campagna abiti puliti⁵, in sigla CCC (in inglese: Clean Clothes Campaign) è la più grande alleanza del settore abbigliamento di sindacati e di organizzazioni non governative. Le campagne si focalizzano sul miglioramento delle condizioni lavorative nel settore dell'abbigliamento. L'associazione è nata nei Paesi Bassi nel 1989, ed ora è diffusa in altri 14 paesi europei.

La globalizzazione ha portato il settore tessile ad essere uno di quelli in cui è più facile trovare sfruttamento dei lavoratori e negazione dei diritti umani, per la debolezza contrattuale dei lavoratori nei Paesi terzi. Adesso la quasi totalità delle magliette vendute in Italia sono prodotte in India, in Cina, in Bangla Desh, nel Nord Africa, in Etiopia, in Paesi dove gli standard sociali e ambientali sono tenuti bassi per comprimere i costi di produzione.

I consumatori - soprattutto quando nella loro scelta mirano ai bassi prezzi - alimentano questo circuito indirizzando, seppur inconsapevolmente, le scelte degli imprenditori e condizionando interi Paesi. Sulle navi che trasportano i prodotti tessili da un Paese all'altro viaggia anche la nostra responsabilità per le sorti del mondo.

La Campagna Abiti Puliti, quindi, lavora per rafforzare la capacità contrattuale dei lavoratori del settore tessile e migliorare le loro condizioni di lavoro in tutto il mondo. L'obiettivo, ambizioso ma necessario, è quello di contribuire a porre fine all'oppressione, allo sfruttamento e agli abusi che subiscono milioni di lavoratori, per la maggioranza donne e spesso bambini, impiegati in questo settore. La strategia è basata su 4 azioni:

1. far pressione sulle imprese perché scelgano di produrre in maniera più responsabile, aderendo a codici di condotta ormai ben conosciuti;
2. fornire tutto il supporto possibile alle iniziative dei lavoratori stessi, potenziando la loro capacità di formare sindacati indipendenti e di ottenere miglioramenti delle condizioni di lavoro;
3. informare i consumatori sulle condizioni di vita nel settore tessile a partire dai numerosi casi critici, con lo scopo di mettere in contatto produttori e consumatori;
4. studiare i mezzi legali più appropriati per ottenere migliori condizioni di lavoro e per arrivare a

⁵ <http://www.abitipuliti.org/>.

leggi che favoriscano gli acquisti basati su criteri etici e ambientali.

Questa strategia, che può sembrare complessa, risponde all'esigenza di dare risposte concrete ai bisogni di equo trattamento dei lavoratori del settore tessile nel mondo. Solo un'azione che coinvolga i molti aspetti della vita delle persone può avere possibilità di successo.

L'ultima azione della Campagna è stata quella di "azionariato critico"; dopo aver acquistato alcune azioni della H&M per poter essere presente all'assemblea annuale, la CCC ha chiesto agli azionisti di usare i profitti per istituire un fondo mirato ed iniziare a pagare salari dignitosi ai lavoratori della catena di fornitura. L'azione è stata preceduta da una capillare raccolta di firme.