

La moda sostenibile è solo greenwashing o una strada possibile?

Parlare di decrescita sembra non piacere molto al mondo della moda. La sola idea di ridimensionare produzioni, prototipi e lanci di nuovi prodotti crea scompensi e infastidisce anche i marchi che sposano (almeno in teoria) obiettivi di sostenibilità. Non è pensabile fare impresa senza aumentare volumi e produzioni; ecco perché l'idea di scendere uno scalino e ridimensionarsi non attecchisce del tutto. Proprio per questo, nell'ultimo report di *Textile Exchange*, si parla di «**crescita verde**» (*Green Growth*), ovvero «un processo di aumento della produzione economica riducendo al contempo gli impatti ambientali negativi». Utopia, l'ennesimo tentativo di *greenwashing* o una strada realmente percorribile?

In un mondo che va sempre più veloce, come quello della moda, dove si fanno mille lanci, centinaia di prototipi ogni mese, sommergendo le persone di nuove proposte pensando di stimolare con qualcosa di nuovo per istigare all'acquisto, la parola decrescita fa rabbrivire. L'idea di ridurre in maniera pianificata l'uso di energie e risorse, per riportare l'economia in equilibrio con il mondo in modo da ridurre disuguaglianze e **migliorare il benessere umano senza distruggere l'ambiente** (come da definizione dell'antropologo Jason Hickel), stride con il modello capitalista in auge che spinge, per sua indole, alla crescita perpetua e continua.

Così arriva la **crescita verde**, un modello secondo il quale nonostante una crescita economica continua, l'impatto ambientale complessivo è ridotto. L'uso delle risorse diminuisce (parametro ambientale) ma le entrate aumentano (parametro economico). Una prospettiva decisamente più digeribile da imprenditori ed azionisti, dove **si continua a mettere al centro la crescita economica**, supportata dalla teoria secondo cui la decarbonizzazione attraverso nuove tecnologie ed efficienza energetica consentirà di raggiungere obiettivi di riduzione delle emissioni globali da un lato, senza intaccare i ricavi. Tecnicamente questo ha un nome, «**disaccoppiamento**» (*decoupling*) con il quale si intende la de-correlazione tra emissioni di CO₂ e crescita del PIL, che si realizza quando il valore economico si associa al miglioramento dell'efficienza energetica e/o alla decarbonizzazione del mix energetico.

La convinzione alla base di questo principio è che **la crescita economica sia necessaria per ridurre la povertà** e guidare la prosperità. Una convinzione però smentita dagli andamenti degli ultimi anni, dove i dati mostrano che la crescita mondiale dei consumi ha aumentato l'uso delle risorse e le emissioni inquinanti molto più rapidamente di quanto siano state ridotte attraverso una migliore tecnologia. Come rendere dunque la crescita verde una strada percorribile in ambito tessile/moda?

Il report suggerisce alcuni punti sui quali le aziende possono iniziare a riflettere e lavorare per andare in una direzione meno impattante ma proficua.

La moda sostenibile è solo greenwashing o una strada possibile?

- **Limitare l'uso delle risorse vergini basate sui combustibili fossili**, concentrandosi su risorse rinnovabili e sostenibili (rigenerative/organiche) o riciclate a ciclo chiuso, alimentando prodotti progettati per durare a lungo e per la circolarità.
- **Produrre meno articoli ma di qualità superiore**, con un prezzo che ne riflette il valore reale.
- **Ridurre la sovrapproduzione** grazie all'uso di tecnologie avanzate e apprendimento automatico per eliminare gli sprechi.
- **Investire in modelli di business circolari**, tra cui riparazione, noleggio, ri-vendita e programmi di ritiro responsabili, in modo da aumentare il fatturato tramite l'offerta di servizi (*e non solo prodotti*).
- **Garantire e promuovere l'equità e il rispetto dei diritti umani**, con lavoro e salari dignitosi lungo tutta la catena produttiva.
- **Fare a meno di messaggi o tattiche di vendita invasive**, che promuovono il consumo eccessivo e l'obsolescenza (*fisica ed emotiva degli oggetti prodotti*), reindirizzando i budget di marketing verso soluzioni a basso impatto e circolari.
- **Pretendere e supportare una politica che livelli il campo di gioco**, agevolando la sostenibilità e la transizione a livello di mercato.

In sintesi, il rapporto sottolinea l'importanza di andare oltre i piccoli passi verso la sostenibilità e di ripensare il modo in cui creiamo valore. **È fondamentale mettere al primo posto la sostenibilità ambientale e sociale**, piuttosto che cercare una crescita continua. Al centro di questa trasformazione c'è la necessità di ridurre l'uso di risorse naturali non rinnovabili, privilegiando invece un'economia che non si basa sulla crescita infinita, ma su principi rigenerativi. Questo cambiamento non è solo essenziale per il futuro del nostro pianeta e delle persone che lo abitano, ma è anche cruciale per garantire la sopravvivenza dell'industria della moda e del tessile.

Sia decrescita sia crescita verde offrono spunti significativi per affrontare le sfide della sostenibilità nella moda. **La crescita verde indubbiamente sembra più pratica nel contesto attuale**, poiché strizza l'occhio alle aziende, permettendo di adattarsi progressivamente alle esigenze ambientali senza compromettere completamente il modello commerciale. La decrescita, d'altro canto, solleva interrogativi importanti sulla natura del consumo e sul futuro della produzione, proponendo una rottura con i vecchi metodi che hanno portato allo stato attuale. Che la soluzione stia in una combinazione di entrambe le visioni?

[di Marina Savarese]