



FERMATE IL CAMBIO (d'abito)

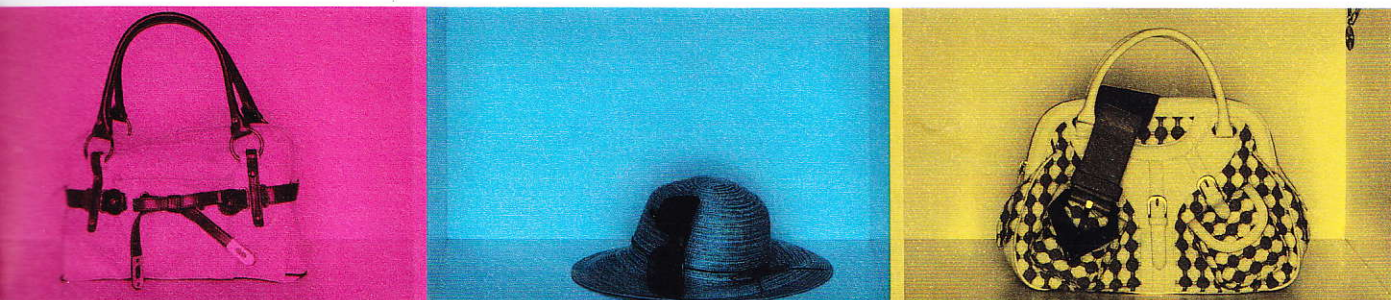
Cresce il movimento di protesta contro l'impatto sociale e ambientale della moda usa e getta. La forte denuncia del libro "Fashionopolis"

colloquio con **Dana Thomas** di **Francesca Sironi**

Dire, fare, comprare. Magliette a cinque euro, maglioni in saldo, scarpe nuove. Non contano luogo o contesto: un imperativo trasversale al consumo impone di aggiungere o cambiare continuamente qualcosa nel proprio guardaroba. Un libro mette ora in fila le conseguenze di questa frenesia globale, descrivendo l'impatto economico, sociale e ambientale della moda. Si intitola "Fashionopolis: il prezzo del fast fashion e il futuro dei vestiti" ed è stato pubblicato a settembre da Penguin. I dati da cui parte l'autrice, Dana Thomas - giornalista esperta del settore per testate come il New York Times - sono ineludibili: globalmente si

comprano cinque volte più vestiti, oggi, di quanto non accadesse nel 1980. Nel 2018 abbiamo aggiunto in media 68 capi al nostro guardaroba. Sono 80 miliardi di pezzi all'anno, nel mondo. In un mercato sempre più vorace: con la globalizzazione, quello che era un commercio domestico da 500 miliardi di dollari l'anno è cresciuto fino a diventare un business da 2,4 trilioni. «Le delocalizzazioni hanno portato più profitti per pochi; allontanandoci dai luoghi di produzione, poi, fanno sì che non conosciamo i lavoratori. Non vediamo i processi. Così possiamo non pensarci, fingendo di ignorare le condizioni in cui vengono realizzati i capi che teniamo con noi per poco», racconta all'Espresso la scrittrice: «La maggior parte delle persone non si rende conto di





quanto sia infernale la situazione: il 98 per cento dei lavoratori dell'industria della moda vive sotto la soglia di povertà, ovvero non ha abbastanza soldi per permettersi di nutrire e vestire la propria famiglia».

Da dove partire, per rendersi conto di questo inferno?

«Inizierei dal sintomo più evidente: i vestiti non sono mai costati così poco. Fra il 2000 e il 2014 i prezzi dei beni di consumo sono aumentati del 50 per cento, negli Stati Uniti. Nello stesso periodo il costo dei vestiti è crollato. Negozi e centri commerciali sono stipati da abitini a 20 euro che spingono i consumatori a comprare ancora, e ancora, e ancora. Dobbiamo avere stipendi alti a famiglia per permetterci una casa, ma non abbiamo mai posseduto così tanti vestiti. Nel 2010 le persone entravano nei negozi di Zara quattro, cinque volte all'anno. Ora vi entrano in media 17 volte. Lo shopping è un'abitudine, un passatempo necessario, che ci porta ad acquistare prodotti continuamente nuovi. Per quanto durino poco: compriamo capi che indossiamo in media sette volte prima di buttarli. Mi risulta che in Cina sia anche meno: tre volte. I vestiti vengono portati a casa, esposti, e poi scartati. È evidente che i prezzi di un sistema così vorace sono solo artificialmente bassi».

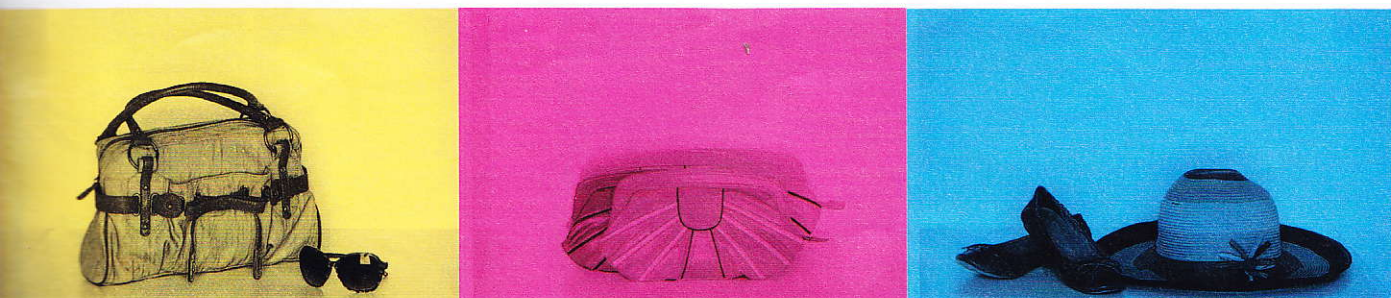
Il libro spiega perché: sono così bassi grazie allo sfruttamento dei lavoratori in paesi come il Bangladesh o la Turchia; grazie alla negligenza sistematica nello smaltimento dei rifiuti; grazie al disprezzo dell'ambiente: sovra-producendo, ad esempio, cotone industriale, per il quale vengono divorati acqua e diserbanti. Quand'è che la moda ha iniziato a fabbricare povertà?

«Dal primo giorno. È dall'inizio della rivoluzione industriale che la produzione tessile è legata alla schiavitù, allo spreco, all'inquinamento. Friedrich Engels era figlio di un magnate della lana. Venne chiamato come apprendista in una fabbri-

ca di cotone a Manchester. Fu inorridito da quello che vide e nel 1845 pubblicò "Le condizioni della classe operaia in Inghilterra". Gli operai dei cotonifici, scriveva, erano «privati di ogni umanità», intrappolati in una povertà inimmaginabile. L'aspettativa di vita era di 17 anni. Le epidemie tre volte più fatali che in campagna. Si iniziava a entrare in fabbrica a 8 anni. Il governo aveva introdotto alcune regole, ma venivano sistematicamente ignorate, perché "le multe erano insignificanti rispetto ai profitti", attaccando poi i benestanti inglesi, che con le loro iniziative filantropiche si accreditavano come "benefattori dell'umanità". Le loro donazioni, in realtà, non restituivano "alle vittime saccheggiate che una centesima parte di quello che spettava loro"».

E così iniziarono le lotte.

«Sì, ben prima di quanto siamo abituati a pensare. Durante le mie ricerche ho riscoperto ad esempio il contributo straordinario di due giovani progressiste di New York, Josephine Shaw Lowell e Maud Nathan. Nel 1890 formarono una rete per migliorare le condizioni dell'industria locale dell'abbigliamento. Si rivolgevano alla classe media. Avevano motivazioni civiche ma anche personali: erano scioccate dallo sfruttamento di donne e bambini, preoccupate per il rischio di contagi. Nel 1899 "la lega nazionale dei consumatori" introdusse un'etichetta bianca per certificare i produttori che avevano rispettato le norme di sicurezza dando retribuzioni dignitose agli operai. "Possiamo avere biancheria economica realizzata con cura e pulita. O possiamo avere biancheria economica prodotta in modo degradante e insicura", dicevano: "Siamo responsabili delle nostre scelte". Furono poi le lotte sindacali a costringere davvero le imprese a cambiare, obbligando i proprietari a investire per tutelare i lavoratori e l'ambiente. I risultati di quelle proteste resero tutta l'industria più equa. Per un po'».





→ Poi arrivò la globalizzazione. Con che conseguenze?

«Il primo impatto è stato sul lavoro nelle economie sviluppate. Nel 1991 il 56,2 per cento di tutti i vestiti comprati negli Stati Uniti erano stati realizzati in America. Nel 2012 la quota era scesa al 2,5 per cento. Secondo l'ufficio delle statistiche sul lavoro, fra il 1990 e il 2012 l'industria tessile statunitense ha perso 1,2 milioni di posti di lavoro. Solo l'Italia, in Europa, è riuscita a mantenere un ampio spettro di attività, grazie all'influenza che il "made in Italy" continua a esercitare nel lusso. In tutto questo smottamento, le delocalizzazioni non hanno portato più ricchezza altrove. Ne hanno piuttosto estratta: la seconda vittima del fast fashion sono proprio i diritti umani nei paesi in via di sviluppo. Una persona su sei nel mondo è impiegata nella moda, ma meno del due per cento è retribuita in modo dignitoso. È un sistema che crea enormi ricchezze per alcune società, schiacciando i costi di produzione. L'unico modo per ottenere una nuova equità sarebbe ritrovare quelle lotte sindacali, ma su scala globale. Dall'altra parte però ci sono i consumatori, non possiamo scordarlo. Ci siamo noi, che non diamo valore ai vestiti. Ricordo che nel 1980 volevo comprare un cappotto. Mi piaceva moltissimo, ma costava più di 100 dollari.

Indossiamo un capo solo sette volte in media prima di buttarlo. Ma il 98% di chi produce tessili vive sotto la soglia di povertà

All'epoca una fetta di pizza veniva 75 cent, per dare un'idea delle proporzioni. Per mesi portai al negozio i risparmi che riuscivo a mettere da parte lavorando come baby sitter. Alla fine riuscii a prendermi la giacca. Oggi un comportamento di questo tipo sarebbe considerato surreale. Siamo condizionati a comprare tanto, continuamente, vestiti che costano poco, da stipare in armadi sempre più grandi. Questo consumo non è sostenibile».

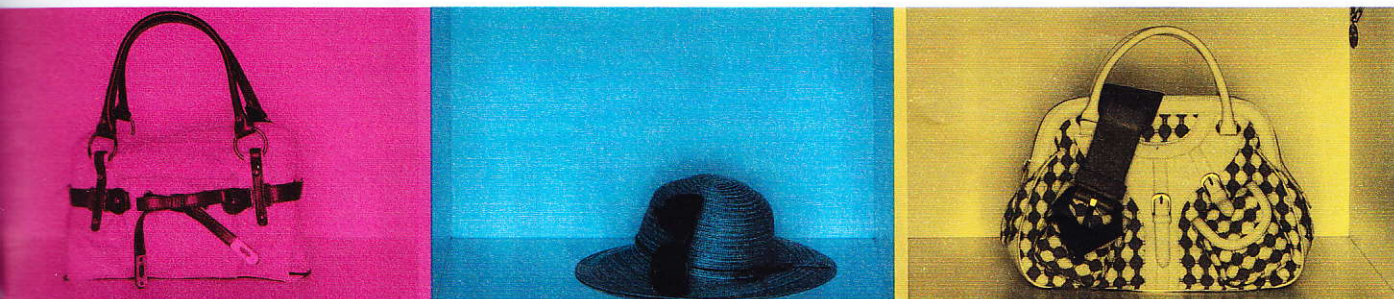
Il cambiamento dovrebbe muovere dai consumatori?

«Dovrebbe iniziare da entrambi i fronti. L'industria deve fare la sua parte, i consumatori la loro: riciclando, aggiustando gli abiti, indossandoli più a lungo, comprando meno. Scegliamo cosa acquistare. I consumatori hanno il potere di esercitare pressione, di spingere le imprese a cambiare. Ma devono esercitarlo. Perché le industrie di per sé non hanno alcuna motivazione a cambiare. Rendere i processi più puliti e alzare gli stipendi costa. Significa meno profitti per gli azionisti. Ma se la pressione collettiva non lascia loro scampo, o il supporto alle società che si impegnano per la sostenibilità aumenta, tutto il sistema è obbligato a cambiare».

Negli anni '90 vennero lanciate diverse campagne simili. Con quali effetti però? Ora che la sostenibilità è diventata moda, inseguita dai grandi marchi per agganciare il pubblico più giovane, come si può evitare che la richiesta di un cambiamento non diventi altro che un restyling, un modello di marketing, piuttosto che un ripensamento della produzione?

«Bisogna pretendere trasparenza. Per questo dovrebbero muoversi anche le istituzioni. I lettori continuano a chiedermi se esistono per la moda normative come in altri settori, penso al cibo. La risposta è no. Introdurre un'etichetta che dia conto della filiera, ad esempio, sarebbe già un risultato.





Il problema è che l'agenzia impegnata a far rispettare queste regole dovrebbe essere globale quanto la produzione. E indicare il luogo di fabbricazione, da solo, può significare poco: anche in paesi occidentali esistono sacche di sfruttamento. In Italia conoscete il problema - anch'io sono stata a visitare i capannoni di Prato. È necessario introdurre degli standard. L'industria della moda low cost permette guadagni incommensurabili, ma ancora sappiamo troppo poco dell'estrazione di quel valore. Ribadisco, però: il primo passo deve arrivare da noi. Chiunque si veste, sceglie come farlo. Dobbiamo renderci conto che è insostenibile comprare così tanto».

Scegliere significa spesso pagare di più. E molti non possono permetterselo. Lei ricorda i doveri mancati dalle multinazionali della moda. Quando verranno ritenute responsabili?

«Il mio libro è di fatto sul capitalismo sfrenato. L'industria della moda rispecchia disuguaglianze e squilibri prodotti dal liberismo senza limiti. Non è un caso se il sesto uomo

più ricco al mondo è Amancio Ortega, il proprietario di Zara. In Bangladesh, dove si producono magliette come quelle dei suoi negozi o di brand simili, i lavoratori prendono al massimo 68 dollari al mese, in condizioni spesso terrificanti, come ci ricorda la tragedia del Rana Plaza. Il fatto che nei paesi occidentali molti non possano pagare il giusto prezzo per un vestito fa parte delle stesse distorsioni del sistema, che rende i ricchi più ricchi, impoverendo le altre classi. Senza per questo lasciarle indenni dalla spinta all'acquisto. Ma il pianeta non potrà sopportare ancora a lungo questa pressione. Dobbiamo smettere di fare tutto a questa velocità. E abbracciare modelli circolari. Penso al poliestere: con tutto il poliestere che è già stato confezionato, non abbiamo praticamente più bisogno di produrne di nuovo. Sarà sufficiente riutilizzare quanto ce n'è già in circolo. Mi dispiace per l'industria del poliestere, ma è così. L'economia circolare creerà nuovi lavori. Produciamo quattro volte più cotone di quanto serva. Basta, non c'è ragione. Bisogna rallentare».

I vestiti nuovi della rivoluzione

Tra hashtag critici e flash mob davanti alle vetrine, Fashion Revolution alza la voce

di **Sabina Minardi**

I Millennial ne hanno fatto una colonna evidente del loro impegno. Supportati dalla sensibilità di avanguardiste come la stilista Vivienne Westwood («Comprameno, scegli bene, fa' che duri») o Livia Firth, fondatrice di EcoAge («Assicuratevi, prima di buttare un abito, di averlo indossato almeno trenta volte»). Poi la tendenza ha cominciato vistosamente a circolare: sono arrivati i musei interattivi, come il Fashion for Good di Amsterdam; gli incubatori, come La Caserne, nel decimo arrondissement di Parigi, decisi a promuovere le startup più responsabili. Sono arrivati i testi di riferimento, come quelli di Elizabeth Cline («Siete pazzi a indossarlo! Perché

la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta» è edito in Italia da Piemme). I premi dallo stesso mondo del lusso: come i Green Carpet, i riconoscimenti della Camera nazionale della Moda alle esperienze più significative di moda sostenibile. Oggi la spallata decisiva alla moda veloce e a basso costo, prodotta in contesti per lo più non rispettosi né delle persone né dell'ambiente, arriva da Fridays For Future. E in occasione dell'ultima Climate Action Week, i flash mob davanti ai negozi di moda usa e getta si sono rincorsi in tutta Italia, con un solo slogan: «Basta con quei marchi che non si curano dell'impatto ambientale e sociale». «Comprare

fast fashion è come ingozzarsi di junk food», ripetono ormai all'unisono le fashion editor di tutto il mondo. E il movimento ha trovato un nome: Fashion Revolution (fashionrevolution.org), una comunità di gente - va detto - che non ha niente contro la moda, anzi la ama, ma che è decisa a dire no a una produzione irresponsabile. Presente in oltre cento Paesi, il movimento si rivolge ai brand con azioni concrete, e sui social attraverso l'hashtag #whomademyclothes: chi ha fatto i miei vestiti. Il movimento ha eletto l'anniversario del disastro di Rana Plaza in Bangladesh, il 24 aprile, come Fashion Revolution Day.