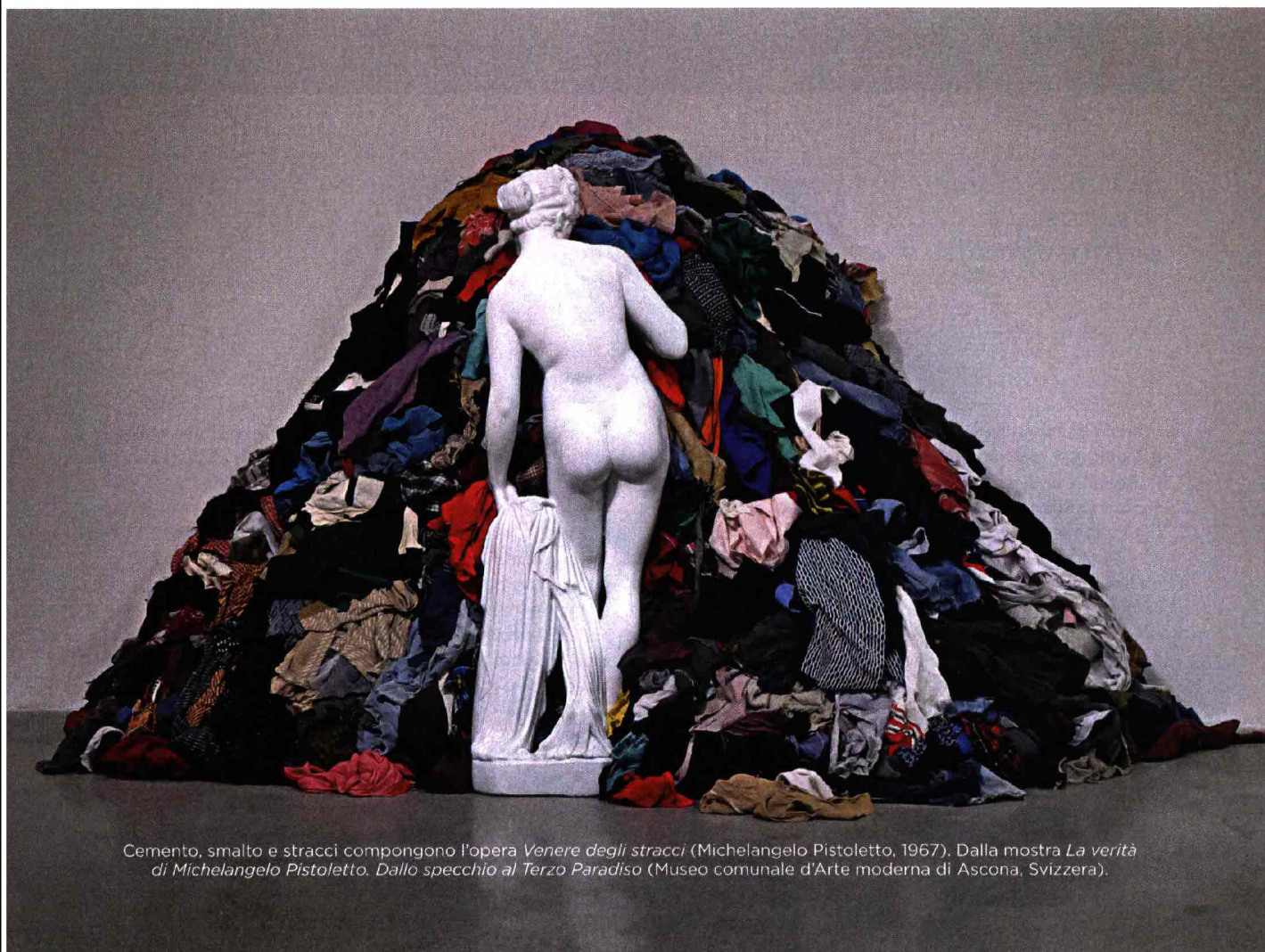


Vivere meglio

DI DANIELE MANCA

La sostenibilità è un'opportunità soprattutto economica

*La cosiddetta **impronta ecologica** di un'azienda sta diventando un fattore decisivo quando si tratta di scegliere che cosa comprare.*



Cemento, smalto e stracci compongono l'opera *Venere degli stracci* (Michelangelo Pistoletto, 1967). Dalla mostra *La verità di Michelangelo Pistoletto. Dallo specchio al Terzo Paradiso* (Museo comunale d'Arte moderna di Ascona, Svizzera).

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL FOULARD di Salvatore Ferragamo in seta di fibra d'arancio. La borsa di Hermès in Sylvania, una sorta di pelle vegetale derivata dai funghi. Solo due esempi che indicano quanto la moda e il lusso si stiano orientando verso la ricerca di materiali sostenibili. La scossa che la pandemia ha dato al mondo ha provocato onde che non sono destinate a esaurirsi. Anzi, interi settori economici saranno ridisegnati dalla consapevolezza che i comportamenti dell'uomo influenzano la vita del pianeta. Inutile dividersi tra chi pensa che la globalizzazione sia finita e quanti invece credono al suo definitivo ritorno. Sbagliano entrambi.

La maggiore globalizzazione sarà data dall'influenza che l'azione di ogni singolo, sia esso persona o nazione, avrà sulla Terra intera. Il paradosso è tutto qui. Azioni locali, uniche, che diventano fondamentali a livello globale. Con i consumatori sempre più orientati a non scegliere senza cognizione. Quella parola «sostenibilità» che ogni tanto viene accolta con fastidio dagli operatori economici sta diventando invece la bussola per molti degli attori protagonisti della crescita. A cominciare da quelli della moda.

Secondo la fondazione Ellen MacArthur, una charity organization che vuole promuovere l'«economia circolare» basata sul riutilizzo dei materiali, i tessuti sintetici sono responsabili per un terzo dell'inquinamento da microplastica trovata negli oceani. Un dato che non deve servire a colpevolizzare, semmai a spingere verso il cambiamento. Con obiettivi precisi. Combattere la perdita di biodiversità come contrastare i cambiamenti climatici devono essere finalizzati alla crescita. A una crescita migliore e non dannosa per il pianeta.

«I nostri clienti sono sempre più sensibili al fatto che i prodotti che acquistano dovrebbero rispettare l'ambiente» ha detto esplicitamente Bernard Arnault, numero uno di Lvmh. Stella McCartney è arrivata a dichiarare che il suo punto di partenza non è il design ma la sostenibilità. Una consapevolezza che peraltro permette di poter cogliere le enormi opportunità che si preparano per il mondo della moda e del lusso.

Negli Stati Uniti il 5 per cento dei rifiuti proviene dal settore tessile e di questo solo il 15 per cento viene riciclato. Ben diversi sono i numeri del riutilizzo di altri materiali: ad esempio il 72 per cento dei giornali e il 50 per cento delle bibite in lattina

Uno studio del Boston Consulting Group (Bcg), reso noto dall'italiana Altagamma, offre non pochi spunti. L'indagine è stata portata avanti su un campione di 12mila intervistati con una spesa media sui beni di lusso di circa 33mila euro e riguarda Paesi con livelli di spesa più alti al mondo. Vale a dire Stati Uniti, Regno Unito, Italia, Francia, Germania, Cina e Brasile. La frenata del settore nel 2020 per il mercato del lusso personale e di quello esperienziale è stata del 22 per cento e del 50 per cento. Ma per il 2021 si prevede una crescita rispettivamente tra il 20 e il 30 per cento e dal 60 al 70 per cento.

Un'opportunità che vede però un progressivo cambiamento nei comportamenti dei consumatori, peraltro guidato dalle nuove generazioni di Millenials (i nati a ridosso della fine del secolo scorso) e la successiva Generazione Z (i nati tra il 1995 e il 2010). In uno studio confidenziale del Credit Suisse si stima che il mercato del lusso possa arrivare a quota 320-330 miliardi di euro nel 2025, dai 281 del 2019. L'e-commerce peserà circa il 30 per cento rispetto al 12 sempre del 2019. Non solo. Il peso del mercato di seconda mano va accrescendosi. La percentuale media di consumatori che hanno venduto prodotti di lusso usati negli ultimi 12 mesi si è attestata al 35 per cento, peraltro in crescita rispetto all'anno precedente, come si legge nel rapporto di Bcg.

Quello che sta avvenendo è un cambiamento nei valori dei consumatori che le aziende di moda hanno iniziato a intercettare. Si è compreso che l'«impronta ecologica» di un'azienda o di un prodotto inizia a essere un elemento decisivo nelle scelte di acquisto. Nessuna meraviglia, quindi, se Ferragamo, Hermès e altri iniziano a proporre prodotti in materiali sostenibili. Saranno nel giro di qualche anno quelli che abiteranno i nostri armadi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA