

L'Impronta Sporca delle Pellicce

Report sull'impatto ambientale
della produzione di pellicce



**HUMANE SOCIETY
INTERNATIONAL**
UNITED KINGDOM



Le aziende e i consumatori devono conoscere il vero costo ambientale della produzione di pellicce, oltre al devastante impatto sugli animali e ai rischi per la salute pubblica.

Sintesi

Il commercio internazionale di pellicce sostiene tesi non confermate e altamente discutibili sulla sua presunta sostenibilità ambientale. Negli ultimi anni, la British Fur Trade Association ha fatto dichiarazioni del tipo: “Pelliccia naturale: il materiale più rispettoso verso l’ambiente”¹ e “La pelliccia naturale è il materiale più sostenibile che ci sia”². Furmark, il Sistema di certificazione dell’industria delle pellicce afferma che esso “garantisce il benessere dell’animale e il rispetto degli standard ambientali”³ e che la produzione di pellicce si attiene a “standard e pratiche solide, severe e rigorose—per il bene dell’animale, dell’ambiente e delle persone”⁴.

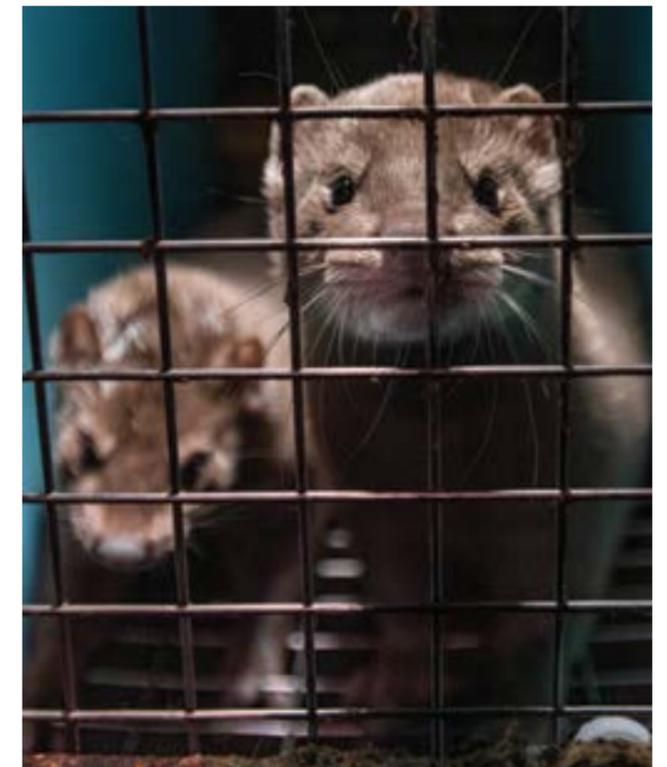
Il commercio di pellicce ha adottato questo tipo di dichiarazioni per la comunicazione con il pubblico e la pubblicità, nonostante abbia attirato l’attenzione dell’Autorità di autoregolamentazione del settore pubblicitario, sia del Regno Unito, sia della Francia, e abbia ricevuto l’ordine di ritirare annunci pubblicitari definiti non comprovati dai fatti e fuorvianti⁵.

I costi ambientali della moda nel suo complesso sono una pressante questione globale. I report mostrano che “tra il 2% e l’8% delle emissioni di carbonio a livello globale” sono riconducibili all’industria della moda e che la tintura tessile sia un “importante agente di inquinamento idrico”. Limitare l’impatto ambientale legato al consumo di abbigliamento è essenziale per raggiungere gli obiettivi climatici prefissati, così come per scongiurare le conseguenze dovute al continuo inquinamento e sfruttamento della natura.

Dall’urgenza di agire che caratterizza questo contesto, il settore della moda responsabile è sempre più cosciente della necessità di adottare pratiche che promuovano la tutela dell’ambiente e la sostenibilità, nonché delle aspettative del consumatore che tali pratiche e dichiarazioni siano verificate e controllate in maniera indipendente. In questo scenario, il greenwashing della pellicceria appare sempre più inconsistente e fuori dal tempo.

Nel tentativo di comprendere i fatti alla base delle dichiarazioni dell’industria delle pellicce, Humane Society International/UK ha commissionato ad Anya Doherty, esperta di gas serra di Foodsteps, di condurre un’analisi dell’impatto ambientale della produzione di pellicce, utilizzando i dati pubblici del gruppo di moda francese Kering. L’analisi rivela che gli impatti ambientali delle pellicce superano di molto quelli di altri materiali per diversi fattori di impatto.

Con 309,91 kg di CO₂ equivalente, l’impronta carbonica di 1 kg di pelliccia di visone è risultata 31 volte maggiore rispetto a 1 kg di cotone, 26 volte maggiore dell’acrilico e 25 volte maggiore del poliestere.



Milioni di animali, come i visoni, soffrono e muoiono ogni giorno a causa della moda. Confinati in piccole gabbie di rete metallica, all’interno degli allevamenti, la loro pelliccia viene trasformata in frivoli accessori o inserti per cappotti e cappelli.

La differenza nell’impronta di carbonio (emissioni di gas serra) tra la pelliccia e altri materiali è notevole.

Tra gli otto materiali considerati, la pelliccia di visone, volpe e procione risulta causare il più alto tasso di inquinamento atmosferico, di emissioni di gas serra e di consumi di acqua per chilogrammo. La pelliccia di visone risulta causare anche il più alto tasso di rifiuti per chilogrammo.

I dati ci hanno permesso di confrontare una serie di materiali diversi, includendo informazioni sull'intera filiera: dalla produzione di materie prime, alla lavorazione e la produzione fino all'assemblaggio per lo stoccaggio. L'importanza delle materie prime per l'impronta ambientale di un'azienda è evidente: secondo la società di consulenza manageriale McKinsey & Company: "oltre il 70% delle emissioni di gas serra da parte dell'industria della moda proviene dalle attività a monte, come la produzione, la preparazione e la lavorazione di materie prime ad alto dispendio energetico".

Sebbene riconosciamo che tutti i materiali hanno un'impronta di carbonio, e che molti presentano delle problematiche specifiche, l'obiettivo di questo report è mostrare quanto sia grande l'impatto della produzione di pellicce sull'ambiente e di sfatare qualsiasi mito secondo cui l'allevamento e l'uccisione di milioni di mammiferi

carnivori, ogni anno, possano essere ragionevolmente descritti come "naturali", "ecologici" o "sostenibili".

Le aziende e i consumatori devono essere totalmente consapevoli del vero costo ambientale delle pellicce, oltre che delle devastanti conseguenze per gli animali e i rischi per la salute pubblica, legati alle malattie zoonotiche, in modo da smettere di utilizzare questo materiale dannoso per l'ambiente e ridurre la propria impronta ecologica.

L'analisi mostra anche che vietare l'allevamento di animali da pelliccia e la vendita di prodotti di pellicceria costituisce un passo decisivo verso il conseguimento degli obiettivi di riduzione dei danni all'ambiente e di lotta al cambiamento climatico.



Foto (in senso orario):
Una fioritura algale si impossessa di un corso d'acqua accanto a un allevamento di visoni in Nuova Scozia, Canada.
Negli allevamenti i visoni sono spesso rinchiusi in gabbie anguste e sporche.
Mucchi di escrementi si accumulano sotto un capannone in un allevamento di animali da pelliccia in Finlandia.
Feci piene di vermi in un allevamento di visoni in Quebec, Canada.



Quella dell'abbigliamento è stata definita una delle industrie più inquinanti al mondo, con stime che suggeriscono che "di questo passo, le emissioni di gas serra da parte dell'industria della moda aumenteranno di oltre il 50% entro il 2030"⁸.

La ricerca di McKinsey & Company mostra che il 67% dei consumatori intervistati considera l'utilizzo di materiali sostenibili come un importante fattore d'acquisto, e il 63% considera allo stesso modo la promozione della sostenibilità da parte di un marchio⁹.

Un report del Boston Consulting Group ha dimostrato che i consumatori della Gen Z, nel valutare l'acquisto di un bene di lusso, danno più valore al benessere degli animali rispetto a tutte le altre questioni di sostenibilità.¹⁰ Inoltre, il Sustainable Fashion Survey di Accenture del 2021 ha rivelato che i consumatori considerano il benessere degli animali (all'81%) come il più importante fattore ambientale, da tenere in considerazione al momento dell'acquisto di abbigliamento, ben al di sopra di altri come l'imballaggio plastic-free e la possibilità di riutilizzo o riciclo. Dallo stesso report si evince che i consumatori hanno anche riconosciuto l'importanza dell'impronta carbonica di un prodotto (68%) e dei consumi di acqua (62%) durante l'acquisto di vestiario,¹¹ un'ulteriore prova dell'interesse del consumatore non solo per il benessere degli animali ma anche per l'impatto che l'abbigliamento ha sulle risorse del pianeta.

Motivati dalle preoccupazioni di consumatori, lavoratori e investitori, i marchi di moda in tutto il mondo stanno cercando modi per ridurre le loro emissioni di gas serra e creare prodotti più ecosostenibili. Se da una parte si impegnano in iniziative come il passaggio ad un'illuminazione più efficiente, o il miglioramento dei materiali di imballaggio, dall'altra le aziende stanno anche cercando di compiere scelte di impatto attraverso i materiali di cui si riforniscono, come cotone biologico, poliestere riciclato e viscosa rispettosa delle foreste. Il desiderio di trovare tessuti nuovi e spesso origine non animale ha portato allo sviluppo di materiali di innovativi che derivano da piante e miceti, inclusi foglie di ananas, funghi, cactus, mais, canapa e mele.

Al contempo, negli ultimi anni il numero di fashion designer, marchi e rivenditori internazionali che hanno interrotto l'utilizzo di pelliccia animale, sulla base di questioni come il benessere degli animali, l'etica e la sostenibilità, è cresciuto in maniera significativa.



La produzione di pellicce comporta diversi processi ad alto consumo di energia e ognuno di essi genera emissioni. Gli animali devono essere confinati per mesi e nutriti (con altri animali), le feci e le urine che producono smaltite, la loro pelle lavorata e trattata con prodotti chimici per prevenirne la decomposizione e, in tutti i passaggi, è necessario il trasporto di animali e/o mangime.

L'allevamento annuale di milioni di animali carnivori come visoni, volpi e cani procione richiede grandi quantità di carne. Un report del 2011 indicava che sono necessari 563 kg di cibo per produrre un solo chilogrammo di pelliccia di visone¹². Nutrire gli animali con prodotti di altri animali come interiora di pesce e pollo per produrre pellicce non è efficiente; di certo non può essere definito ecologico o sostenibile.

Il letame e l'urina degli animali producono emissioni, tra cui ossido di azoto, fosforo e ammoniaca. Il fosforo nel letame può giungere ai corsi d'acqua, dove può incrementare la crescita di alghe ed esaurire l'ossigeno, creando "zone morte". Le problematiche riguardanti la contaminazione dei corsi d'acqua vicino agli allevamenti di animali da pelliccia sono state denunciate in America Settentrionale ed Europa. Un documento del 2022 ha preso in analisi le aree circostanti gli allevamenti di visoni in Canada e mostrato che gli agenti biologici inquinanti e i metalli persistenti "venivano verosimilmente trasmessi agli ecosistemi tramite la dieta e gli escrementi dei visoni" e che "mercurio, PCB, para-diclorodifeniltricloroetano (DDT), esaclorocicloesano (HCH) e dieldrina erano presenti nel cibo per visoni/acquacoltura e negli escrementi di visone, indicandoli come potenziali fonti di contaminazione"¹³.

Le emissioni non si limitano all'allevamento. Una volta che gli animali sono stati uccisi, la loro pelle necessita di una serie di trattamenti per renderla morbida e flessibile ed evitare che marcisca. La fase di lavorazione della pelliccia produce emissioni di diossido di azoto, diossido di carbonio e richiede l'utilizzo di grandi quantità d'acqua. Il processo di tintura della pelliccia richiede l'utilizzo di sostanze chimiche, tra cui cromo e formaldeide.

LA PELLICCIA NON PASSA ALCUN TEST COSTI-BENEFICI

In un mondo sempre più attento all'ambiente, l'utilizzo di un determinato materiale passa giustamente da un'attenta analisi costi-benefici: L'utilizzo o lo sfruttamento di una risorsa naturale (nel caso delle pellicce, un animale senziente) è giustificato da un'urgente necessità umana, che non può essere soddisfatta in modi meno dannosi con minore consumo di risorse? Ovviamente, nel caso delle pellicce, la risposta è no. Ci sono molti prodotti privi di pelliccia sul mercato che fungono da abbigliamento invernale caldo e resistente. Inoltre, oggi la pelliccia animale viene spesso utilizzata come mera decorazione, come piccoli inserti o un pon-pon sulle scarpe, inserita in fermacapelli o orecchini, utilizzata per creare altri articoli frivoli come i portachiavi.

Togliere la vita a degli animali per produrre un prodotto non essenziale può certamente essere definito immorale, ma questo report sottolinea come la produzione di pellicce sia anche un indifendibile spreco di preziose risorse ambientali.





Humane Society International/UK ha commissionato agli esperti di gas serra di Foodsteps un'analisi dei dati pubblicati online da Kering, il gruppo francese del lusso. Il report che ne è risultato è stato redatto da Anya Doherty di Foodsteps e revisionato dal Dr. Isaac Emery di Informed Sustainability Consulting. Le conclusioni di Foodsteps con relativi commenti sono riportati qui.

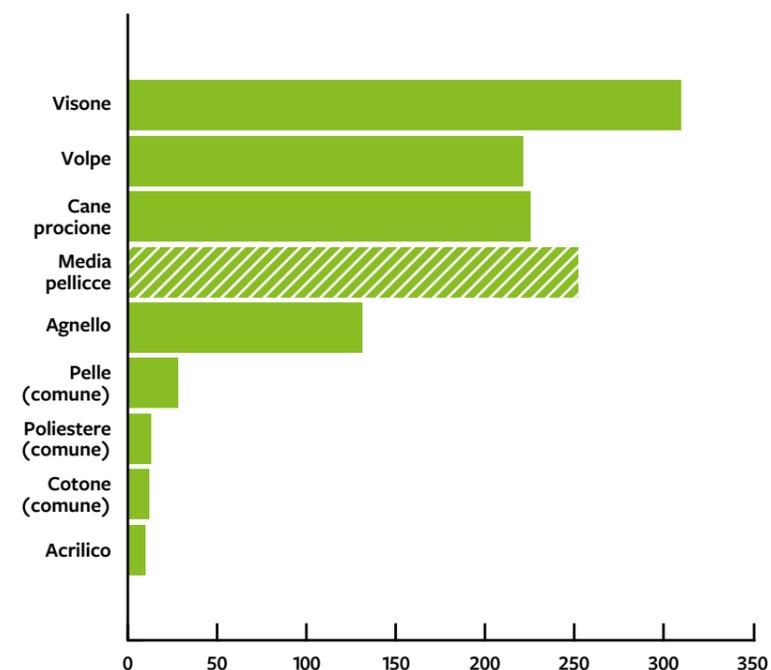
La pelliccia è stata in passato identificata come materiale ad alto impatto, ma, a causa della mancanza di dati, pochi studi hanno quantificato la sua vera impronta ecologica. Tuttavia, la pressione esercitata sull'industria della moda affinché riconosca il proprio impatto ambientale, ha aperto la strada a nuove fonti di dati, specialmente la pubblicazione dei bilanci Environmental Profit & Loss (EP&L) da parte di Kering, a cui appartengono i marchi del lusso internazionali come Gucci, Alexander McQueen e Saint Laurent, che l'EP&L descrive come "uno strumento innovativo per misurare e quantificare l'impatto ambientale delle [proprie] attività". Nel definirlo "uno strumento per il bene superiore", Kering condivide la propria metodologia "con altre aziende, nel proprio settore e oltre, per incoraggiare un movimento generale verso una maggiore sostenibilità"¹⁴. L'EP&L raccoglie i dati

ottenuti dai fornitori e dai marchi, che li hanno a loro volta raccolti per misurare l'impatto ambientale dei materiali lungo la filiera, tenendo in considerazione le materie prime, la loro lavorazione, la produzione, e l'assemblaggio fino alle operazioni¹⁵.

Nell'analisi di Foodsteps, i bilanci EP&L di Kering sono stati utilizzati per approfondire l'impatto ambientale delle pellicce di tre animali – visone, volpe e procione – a confronto con altri cinque materiali —cotone, pelliccia di agnello (shearling), pelle, poliestere e acrilico. L'impronta di ogni materiale è stata confrontata secondo i sei parametri di impatto pubblicati da Kering—l'inquinamento atmosferico, le emissioni di gas serra, lo sfruttamento del suolo, la produzione di rifiuti, i consumi d'acqua e l'inquinamento idrico.

Gli impatti ambientali delle pellicce sono significativamente superiori di quelli di altri materiali, considerando diversi fattori.

Tra gli otto materiali considerati, la pelliccia di visone, volpe e cane procione risulta avere il più alto tasso di inquinamento atmosferico, di emissioni di gas serra, di consumi di acqua e di inquinamento idrico per chilogrammo. La pelliccia di visone risulta avere anche il più alto tasso di produzione di rifiuti per chilogrammo.

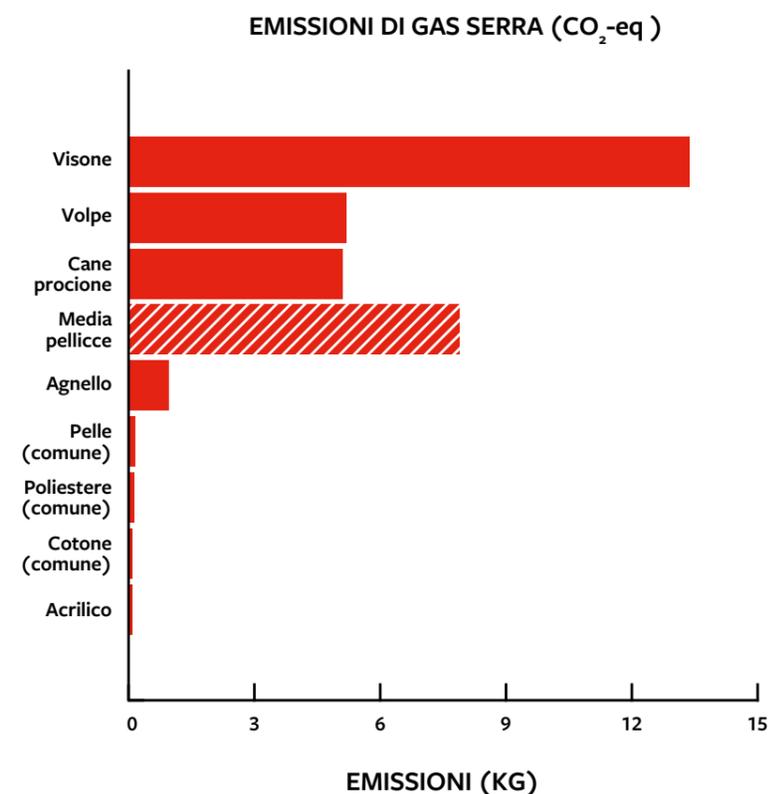


IMPRONTA DI CARBONIO (EMISSIONI DI GAS SERRA)

La differenza nell'impronta di carbonio (emissioni di gas serra) tra la pelliccia e altri materiali è notevole.

Con 309,91 kg CO₂-eq, l'impronta carbonica di 1 kg di pelliccia di visone è risultata essere 31 volte superiore rispetto a 1 kg di cotone, 26 volte superiore all'acrilico e 25 volte superiore al poliestere.

I risultati sono stati simili per la pelliccia di cane procione e di volpe, con un'impronta carbonica per kg di 225,24 kg CO₂-eq e 221,21 kg CO₂-eq, rispettivamente, rendendole 18 volte più dannose per l'ambiente del poliestere e 23 volte più dannose del cotone.

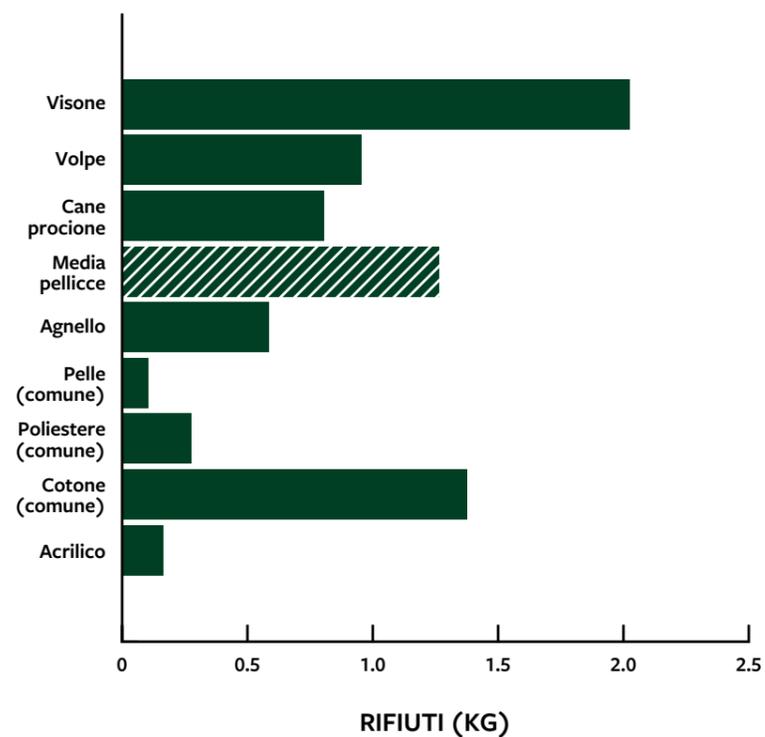


INQUINAMENTO ATMOSFERICO

La pelliccia è risultata avere un impatto dato dall'inquinamento atmosferico significativamente maggiore rispetto ad altri materiali.

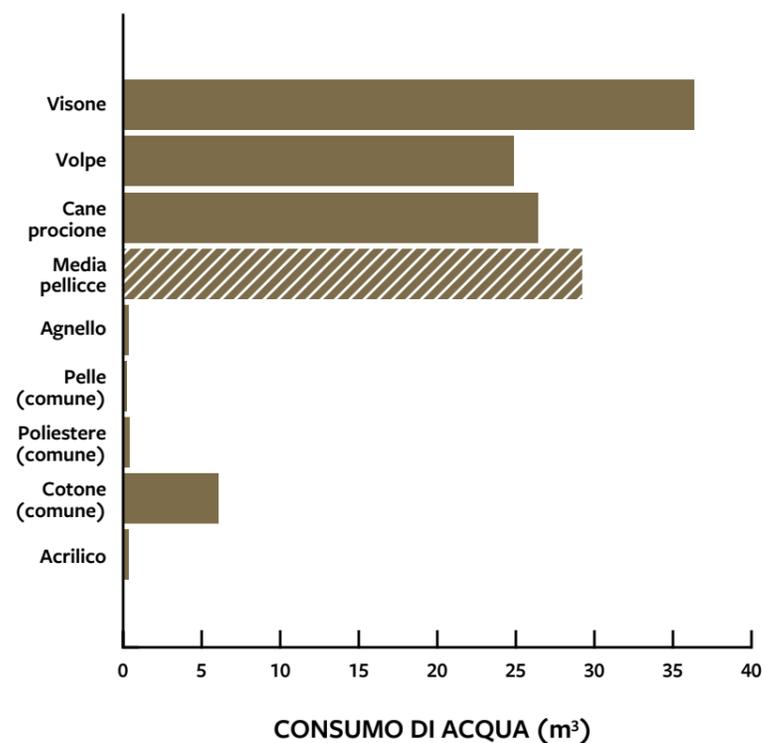
La pelliccia di visone ha avuto l'impatto maggiore, con 13,34 kg di emissioni per chilogrammo di pelliccia. Il dato risulta essere quasi 150 volte superiore a quello del poliestere, 215 volte superiore a quello del cotone e 271 volte superiore a quello dell'acrilico.

Le pellicce di volpe e cane procione hanno avuto un impatto simile per quanto riguarda l'inquinamento atmosferico, con 5,16 kg e 5,08 kg di emissioni per kg di pelliccia prodotto, rispettivamente. Si tratta di circa 57 volte le emissioni del poliestere, 83 volte quelle del cotone e 104 volte quelle dell'acrilico.



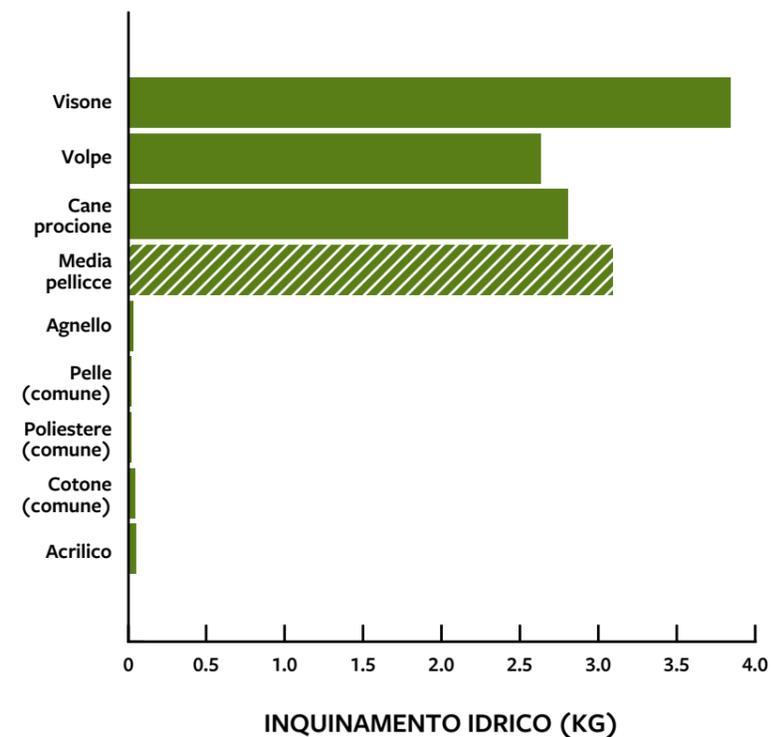
RIFIUTI

La media dei rifiuti prodotti per kg di pelliccia è risultata essere pari a 1,26 kg; dato simile agli 1,37 kg prodotti dal cotone ma notevolmente superiore a quello di altri tipi di materiale. Ad esempio, i rifiuti prodotti dalla pelliccia di visone che si attestano a 2,02 kg per kg di pelliccia sono circa 12 volte superiori a quelli dell'acrilico e sette volte superiori a quelli del poliestere.



CONSUMI DI ACQUA

I consumi di acqua medi delle tre pellicce sono risultati essere cinque volte superiori a quelli del cotone, 91 volte superiori al poliestere e 104 volte superiori all'acrilico, con 29,13 m³ o 29,130 litri per kg di pelliccia prodotta.

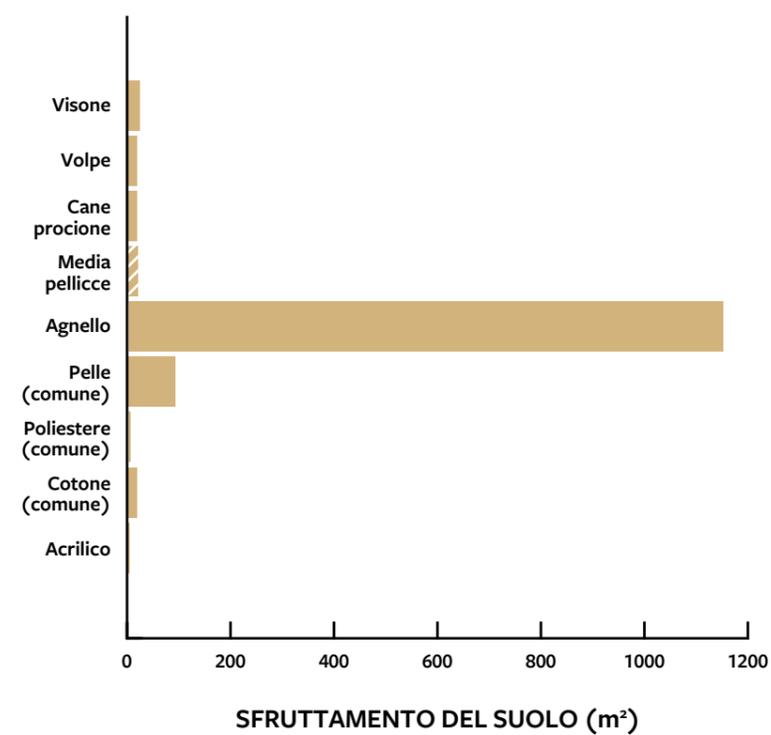


INQUINAMENTO IDRICO

La produzione di questi tre tipi di pelliccia è risultata avere uno sconcertante impatto sull'inquinamento idrico, paragonata con materiali alternativi.

Per esempio, la pelliccia di visone produce circa 400 volte l'inquinamento idrico per kg del poliestere, con 3,83 kg di inquinamento idrico per kg di pelliccia.

L'inquinamento idrico medio delle tre pellicce è risultato essere pari a 3,08 kg per kg di pelliccia, rendendole 100 volte più inquinanti per l'acqua del cotone, e 75 volte più inquinanti dell'acrilico.



SFRUTTAMENTO DEL SUOLO

L'agnello e la pelle mascherano il dato secondo cui i tre principali tipi di pelliccia sfruttano una quantità di suolo per kg simile a quella del cotone —tra i 15m² e i 20m². Si tratta di un'area significativamente maggiore rispetto a quella richiesta per i due materiali sintetici, poliestere e acrilico, i quali utilizzano entrambi meno di 1m² di territorio per kg di materiale.

L'IMPATTO DELLE PELLICCE: GLI ACCESSORI

Approfondendo la propria analisi con metodologie aggiuntive, Foodsteps ha rivelato che **l'impronta di carbonio data dalla produzione di accessori con pelliccia supera considerevolmente l'impatto di altri tipi di materiale utilizzati per gli accessori.**

Per esempio, un inserto in cane procione per un parka ha un'impronta carbonica di 27,32 kg CO₂-eq, mentre un inserto in acrilico ha un impatto stimato di 1,42 kg CO₂-eq. Analogamente, un pon-pon di pelliccia di cane procione su un cappello ha un'impronta di carbonio quasi 20 volte superiore a quella di un pon-pon in acrilico: 2,71 kg CO₂-eq contro 0,14 kg CO₂-eq.

In termini di consumi idrici, creare accessori con pelliccia di cane procione richiede quasi 100 volte più acqua rispetto a creare gli stessi accessori con l'acrilico. Per esempio, servono 3.200 litri d'acqua per creare un inserto in pelliccia di cane procione per un parka, contro 34 litri per un inserto in acrilico. Analogamente, si stima che un pon-pon di pelliccia di cane procione su un cappello richieda 320 litri d'acqua.

BENEFICI AMBIENTALI DERIVANTI DALLA DISMISSIONE DELLA PRODUZIONE DI PELLICCE

Estrapolando i dati e applicandoli al numero totale di animali allevati in Europa nel 2021, l'analisi ha mostrato che **dismettere l'allevamento annuale di volpi, visoni e cani procione per l'ottenimento della loro pelliccia in Europa farebbe risparmiare quasi 300.000 tonnellate di diossido di carbonio, che equivale a cancellare le emissioni di circa 58.000 individui nel Regno Unito (emissioni medie: 5,15 tonnellate per persona nel Regno Unito).**¹⁶ Si risparmierebbero anche 3.700 tonnellate di inquinamento idrico e 11.800 tonnellate di inquinamento atmosferico.

CONFRONTO DELL'IMPRONTA DI CARBONIO DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Per illustrare meglio l'impatto ambientale della produzione di pellicce, la sua impronta carbonica è stata confrontata con quella di beni di largo consumo come prodotti alimentari, utilizzando i valori delle emissioni globali¹⁷.

La pelliccia di visone ha un'impronta di carbonio particolarmente alta pari a 309,91 kg CO₂-eq, ed eccede di gran lunga quella dei prodotti alimentari con l'impronta maggiore. Per esempio, 1 kg di pelliccia di visone rilascia approssimativamente sette volte più emissioni di 1 kg di manzo, e 34 volte più emissioni di 1 kg di pollo. L'impronta di carbonio della pelliccia di visone è poi particolarmente alta rispetto a prodotti con impronta minore, essendo 115 più alta di quella dei pomodori e 775 volte più alta di quella delle patate.



IL FUTURO DELLE PELLICCE: FUORI MODA PER I DESIGNER

Negli ultimi anni, tutta una serie di designer e marchi internazionali, tra cui Gucci, Prada, Chanel, Alexander McQueen, Michael Kors e Burberry, hanno rimosso la pelliccia animale dalle proprie collezioni, unendosi alla schiera di designer che non hanno mai utilizzato la pelliccia, come Stella McCartney. Nell'abbandonare l'uso di pelliccia, molti designer hanno fatto riferimento al benessere degli animali e alla sostenibilità:

“La pelliccia è out, la moda etica è in... Negli ultimi mesi, un numero crescente di maison di lusso come Gucci e Michael Kors hanno annunciato il proprio impegno ad adottare pratiche più etiche. ... Questa nuova ondata di grandi marchi che promuovono una moda sostenibile è un grosso passo avanti per la moda¹⁸”.

—articolo su rivista Elle, ottobre 2019



“ Per diversi anni, Kering ha cercato di essere una guida verso la sostenibilità, mossa da una visione del lusso che è inseparabile dai più alti valori e standard ambientali e sociali. Quando si tratta del benessere degli animali, il nostro Gruppo ha sempre dimostrato la volontà di migliorare le pratiche all'interno della propria filiera e dell'industria del lusso in generale. Ora è giunto il momento di fare un ulteriore passo avanti ponendo fine all'utilizzo della pelliccia in tutte le nostre collezioni. Il mondo è cambiato, insieme ai nostri clienti, e il lusso deve chiaramente adattarsi a tutto ciò. ²²

—François-Henri Pinault, Presidente e CEO di Kering, annunciando che i propri brand avrebbero seguito il volere di Gucci, rendendo l'intero Gruppo fur-free, Settembre 2021

“Interrompere l'utilizzo della pelliccia è un ulteriore passo avanti nel nostro impegno per il benessere degli animali, ed è in linea con il nostro impegno per la sostenibilità²³”.

—Marie-Claire Daveu, Responsabile Sostenibilità e Affari istituzionali di Kering, Settembre 2021

PRADA

“La pelliccia non ha mai fatto parte dei pezzi principali di Prada. ... All'azienda viene costantemente richiesto un approccio più sostenibile. ... [I consumatori sono] diversi rispetto al passato. Credo che tutti debbano fare la propria parte per avere un mondo e un futuro più sostenibili¹⁹”.

—Lorenzo Bertelli, Responsabile Marketing e Comunicazione, Gruppo Prada, Maggio 2019

DOLCE & GABBANA

“L'intero sistema moda ha un'importante responsabilità sociale che va promossa e incoraggiata: integreremo le nostre collezioni con materiali innovativi e svilupperemo processi di produzione ecosostenibili, preservando al contempo il lavoro e il know-how degli artigiani che altrimenti rischierebbero di svanire... Un futuro più sostenibile non può contemplare l'utilizzo della pelliccia animale²¹”.

—Fedele Usai, Group Communication and Marketing Officer, Dolce & Gabbana, Gennaio 2022

BURBERRY

“[La pelliccia animale] non era davvero parte della visione creativa e di ciò che sosteniamo ... francamente, non la trovo compatibile con il lusso moderno e con l'ambiente in cui viviamo²⁰”.

—Marco Gobbetti, CEO di Burberry, Settembre 2018



IL FUTURO DELLE PELLICCE: FUORI SINTONIA CON LE ASPIRAZIONI POLITICHE E GLI OBIETTIVI CLIMATICI

Gli esperti credono che limitare l'impatto del consumo di abbigliamento sia vitale per rispettare gli impegni internazionali sul clima, così come prevenire le conseguenze legate al continuo inquinamento e sfruttamento della natura.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite richiedono "ai governi e a tutti i cittadini di lavorare insieme per migliorare l'efficienza delle risorse, ridurre la quantità di rifiuti e l'inquinamento" per assicurare una produzione e un consumo responsabili (SDG12)²⁴ e di agire con urgenza per combattere il cambiamento climatico e i suoi effetti (SDG13).²⁵

Secondo la società di consulenza manageriale McKinsey & Company: "ridurre le emissioni delle operazioni a monte [come la produzione, la preparazione e la lavorazione di materie prime ad alto consumo di energia] potrebbe fornire il 61% del potenziale di riduzione accelerata, ma è necessario che l'industria della moda decarbonizzi la produzione e la lavorazione dei materiali, e la produzione dei capi di abbigliamento."²⁶

Molti tra i marchi di moda di più alto profilo hanno aderito alla Fashion Industry Charter for Climate Action e alla sua missione di "portare il settore della moda a emissioni nette zero di gas serra entro il 2050, in linea con il mantenimento del surriscaldamento globale sotto gli 1,5 gradi".²⁷ La carta riconosce che il settore della moda gioca "un ruolo nella riduzione delle emissioni ...con la consapevolezza che la maggior parte degli impatti sul clima da parte dell'industria deriva dalla realizzazione dei prodotti e dei materiali"²⁸ e che "tutte le aziende della moda... hanno l'opportunità di intraprendere azioni che porteranno a una notevole riduzione delle emissioni di gas serra".²⁹

I nuovi "obiettivi science-based per la conservazione della biodiversità e della natura," pubblicati di recente dal Science Based Targets Network, includono indicazioni sul risparmio di acqua dolce che richiedono alle aziende di mirare a "una riduzione assoluta della quantità di acqua dolce utilizzata, e una riduzione assoluta dell'inquinamento da azoto e fosforo". Viene indicato che quest'ultimo ha "grosse implicazioni per la filiera della moda: l'uso dei fertilizzanti e altre pratiche comuni dell'agricoltura industriale hanno portato all'inquinamento da nutrienti —nello specifico, altissimi livelli di azoto e fosforo—che è responsabile delle 'zone morte' nelle acque costiere di tutto il mondo".³⁰



Foto (in senso orario):

Il cattivo smaltimento dei rifiuti negli allevamenti contribuisce agli impatti negativi sull'ambiente.

Condizioni di estrema sporcizia in un allevamento di animali da pelliccia in Finlandia.

L'allevamento di animali da pelliccia ha effetti devastanti sugli animali e sull'ambiente, e genera rischi anche per la salute.

Conclusioni e raccomandazioni

L'allevamento intensivo di milioni di animali che producono rifiuti, la necessità di nutrirli con altri animali (principalmente pollo e pesce) e il trattamento della loro pelle con un mix di sostanze chimiche tossiche per produrre un prodotto non essenziale, non può in alcun modo essere descritto come sano o sostenibile dal punto di vista ambientale.

Non solo la produzione di pellicce desta preoccupazioni per il benessere degli animali e per la salute umana, ma è anche chiaro, dall'analisi condotta sui dati di Kering, che la produzione di pellicce causa danni notevoli e ingiustificati al clima e all'ambiente.

HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL/UK RACCOMANDA:

○ **Ad aziende e consumatori:** di essere pienamente consapevoli del vero costo ambientale della pelliccia animale, valutare molto attentamente le affermazioni sensazionalistiche sulla sostenibilità sostenute dall'industria della pellicceria e adottare azioni volte a ridurre la propria impronta ecologica non utilizzando, comprando, vendendo o pubblicizzando la pelliccia di derivazione animale.

○ **Alle istituzioni finanziarie:** di essere pienamente consapevoli delle problematiche ambientali e di benessere animale associate alla pelliccia animale e includerne la produzione, realizzazione, il commercio e la vendita nelle proprie politiche di esclusione.

○ **Ai "campioni" per la sostenibilità:** di riconoscere chiaramente e inequivocabilmente la pelliccia animale come il materiale ad alto consumo di risorse che è, così come il suo impatto negativo sul benessere degli animali e sul nostro pianeta.

○ **Ai leader politici:** di facilitare l'imposizione di divieti di allevamento di animali da pelliccia e introdurre divieti all'importazione e commercializzazione di prodotti dei pellicceria, alla luce sia delle inaccettabili condizioni di vita degli animali negli allevamenti, sia dei danni ambientali notevoli e completamente ingiustificati causati.





Riferimenti

- 1 Tweet della British Fur Trade Association, 31 marzo 2021. <https://twitter.com/BritishFur/status/1377204271456907267?s=20>
- 2 Tweet della British Fur Trade Association tweet, 1 aprile 2021. <https://twitter.com/BritishFur/status/1377553912350265346?s=20>
- 3 Sito web Furmark. Ultimo accesso 2 maggio 2023. <https://www.furmark.com/what-is-furmark/what-it-means>
- 4 Furmark Executive Summary Q1 2020. https://www.sustainablefur.com/wp-content/uploads/2020/03/FURMARK-Executive-Summary-17.02_COMPRESSED.pdf
- 5 Un annuncio pubblicitario della International Fur Federation pubblicato su Vogue Paris (edizione 900, settembre 2018) fu dichiarato “fuorviante e inaccurato” dall’Autorità di Autoregolamentazione del Settore Pubblicitario della Francia nel 2018 https://www.24presse.com/fur_industry_s_advertising_declared_misleading-9920787.html/#.ZFID--zMLX2 Nel 2012, L’Autorità di Autoregolamentazione del Settore Pubblicitario del Regno Unito ha bandito un annuncio pubblicato su una rivista dall’European Fur Breeders Association intitolato ‘Perché indossare pellicce è ecosostenibile’ che menzionava il fatto che la pelliccia “si biodegrada” e può essere “riciclata facilmente”. Nel bandire l’annuncio, l’ente ha dichiarato: “siccome non ritenevamo di aver visto sufficienti prove del fatto che il prodotto non causerebbe alcun danno ambientale, tenendo conto dell’intero ciclo di vita del prodotto dalla produzione allo smaltimento, abbiamo concluso che l’annuncio potesse essere fuorviante”. <https://www.theguardian.com/media/2012/mar/21/eco-friendly-fur-ad-banned>
- 6 Why you should rethink your next fashion purchase. Programma delle Nazioni Unite per l’Ambiente. Settembre 2022. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/why-you-should-rethink-your-next-fashion-purchase>
- 7 The fashion industry can reduce emissions across the entire value chain, McKinsey & Company. Ottobre 2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/sustainability-blog/the-fashion-industry-can-reduce-emissions-across-the-entire-value-chain>
- 8 How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment? Banca Mondiale. Settembre 2019. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- 9 Survey: Consumer Sentiment on sustainability in fashion, McKinsey & Company. Luglio 2020. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>
- 10 12019 True-Luxury Global Consumer Insight, Boston Consulting Group/Altgamma. 2019. <https://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- 11 1Accenture Sustainable Fashion Survey. Impact Index for Fashion, Accenture/ Vogue/Responsible Business Coalition. 2021. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-167/accenture-retail-fashion-impact-index.pdf>
- 12 The environmental impact of mink fur production Delft. CE Delft. Gennaio 2011.
- 13 Are fur farms a potential source of persistent organic pollutants or mercury to nearby freshwater ecosystems? Science of The Total Environment. 10 Agosto 2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969722021933?via%3Dihub>
- 14 Kering Our EP&L <https://www.kering.com/en/sustainability/measuring-our-impact/our-ep-l/>
- 15 Kering EP&L Methodology <https://www.kering.com/en/sustainability/measuring-our-impact/our-ep-l/methodology/>
- 16 United Kingdom: Per capita: how much CO₂ does the average person emit? Our World in Data. <https://ourworldindata.org/co2/country/united-kingdom>
- 17 Poore and Nemecek (2018). Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. Science. Vol. 360, numero 6392, p. 987-992.
- 18 Elle, ottobre 2019. <https://www.elle.com/fashion/a19702518/fashion-brands-that-are-going-fur-free/>
- 19 Business of Fashion, maggio 2019. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/prada-joins-fashions-anti-fur-movement>
- 20 Business of Fashion, settembre 2018. <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/burberry-stops-destroying-product-and-bans-real-fur>
- 21 Vogue Business, gennaio 2022. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/dolce-and-gabbana-goes-fur-free-following-moncler>
- 22 Comunicato stampa Kering, settembre 2021. <https://www.kering.com/en/news/kering-goes-entirely-fur-free>
- 23 Vogue Business, settembre 2021. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/kering-bans-fur-will-other-conglomerates-follow>
- 24 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, Obiettivo 12. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- 25 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, Obiettivo 13. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change/>
- 26 The fashion industry can reduce emissions across the entire value chain, McKinsey & Company. Ottobre 2020 <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/sustainability-blog/the-fashion-industry-can-reduce-emissions-across-the-entire-value-chain>
- 27 The Fashion Industry Charter for Climate Action <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action>
- 28 Fashion Industry Charter for Climate Action. Novembre 2021. https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Fashion%20Industry%20Carter%20for%20Climate%20Action_2021.pdf
- 29 ibid
- 30 Science-based targets for nature are here. What does it mean for fashion? Vogue Business. 24 maggio 2023. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/science-based-targets-for-nature-are-here-what-does-it-mean-for-fashion> and Science Based Targets Network <https://sciencebasedtargetsnetwork.org/how-it-works/the-first-science-based-targets-for-nature/>

La nostra missione



Humane Society International, che promuove il benessere degli animali in più di 50 Paesi, lavora in tutto il mondo per promuovere il rapporto uomo-animale, salvare e proteggere cani e gatti, migliorare il benessere degli animali da allevamento, salvaguardare la fauna selvatica, promuovere una ricerca senza animali, intervenire in caso di disastri naturali e combattere la crudeltà nei confronti degli animali in tutte le sue forme.



**HUMANE SOCIETY
INTERNATIONAL**
UNITED KINGDOM

The Humane Society International (UK) is a registered charity in England and Wales (1098925)
5 Underwood Street, London, N1 7LY | info@hsiuk.org | 020 7490 5288 | hsiuk.org

©2023 HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL. ALLE RECHTE VORBEHALTEN

PAGINA 1: BALVIK C./WE ANIMALS MEDIA; PAGINA 2: JO-ANNE MCARTHUR/#MAKEFURHISTORY/WE ANIMALS MEDIA; PAGINA 3: WE ANIMALS MEDIA; PAGINA 4, CLOCKWISE: JO-ANNE MCARTHUR/#MAKEFURHISTORY/WE ANIMALS MEDIA; KRISTO MURRIMAA/OIKEUTTA ELÄIMILLE; OIKEUTTA ELÄIMILLE; JO-ANNE MCARTHUR/#MAKEFURHISTORY/WE ANIMALS MEDIA; PAGINA 5: BALVIK C./WE ANIMALS MEDIA; PAGINA 6: JO-ANNE MCARTHUR/#MAKEFURHISTORY/WE ANIMALS MEDIA; PAGINA 7: KRISTO MUURIMAA/OIKEUTTA ELÄIMILLE; PAGINA 8: JO-ANNE MCARTHUR/DJURRATTSALLIANSEN/WE ANIMALS MEDIA; PAGINA 12: ANDREW SKOWRON/WE ANIMALS MEDIA; PAGINA 14, CLOCKWISE: JO-ANNE MCARTHUR/DJURRATTSALLIANSEN/WE ANIMALS MEDIA; OIKEUTTA ELÄIMILLE; OIKEUTTA ELÄIMILLE; PAGINA 16: KRISTO MUURIMAA/OIKEUTTA ELÄIMILLE; PAGINA 18: HSI UK.