
Save the Duck: economia circolare e sostenibilità nel fashion

La strategia aziendale si basa sulla consapevolezza che il miglioramento delle prestazioni ambientali e sociali richiede processi evolutivi di lungo termine, caratterizzati da step gradualmente che possono richiedere anni per consolidarsi, ma che sono essenziali per trasformare strutturalmente un settore tradizionalmente caratterizzato da elevati impatti ambientali e sociali.

L'esperienza di Save The Duck nel panorama della sostenibilità tessile rappresenta un caso emblematico di come l'innovazione etica possa trasformarsi in vantaggio competitivo. Silvia Mazzanti, Responsabile Sostenibilità dell'azienda, porta al dibattito un'esperienza consolidata di oltre vent'anni nel settore dello sviluppo prodotto nell'industria dell'abbigliamento, maturata negli ultimi otto anni all'interno di una realtà che ha fatto della sostenibilità il proprio DNA aziendale.

Save The Duck nasce dall'intuizione imprenditoriale di Nicolas Bargi, CEO dell'azienda e rappresentante della terza generazione di una famiglia di imprenditori italiani attivi nel settore tessile in Toscana. La svolta decisiva avviene all'inizio degli anni 2000, quando Bargi assume la guida dell'azienda in un momento particolarmente critico per il settore fashion, colpito da una grave crisi economica. Questa congiuntura sfavorevole diventa però l'opportunità per ripensare completamente l'approccio al business, culminando nel 2012 con la nascita del brand Save The Duck, caratterizzato da un contenuto etico distintivo che lo differenzia dall'offerta di mercato nel settore lifestyle, notoriamente poco attento alla salute e al benessere degli animali.

Il principio fondante dell'azienda si esprime nel claim

“amiamo gli animali quindi non li indossiamo”, che si traduce nella scelta di non utilizzare mai materiali di origine animale nelle collezioni, andando oltre la semplice sostituzione dell'imbottitura tradizionale in piuma d'oca. Questa filosofia si articola attorno al concetto di “respect”, declinato secondo tre pillar fondamentali che definiscono l'identità aziendale: rispetto per gli animali, rispetto per la natura e rispetto per le persone. Il rispetto per gli animali rappresenta il pillar più immediato e riconoscibile, concretizzandosi nel supporto attivo a organizzazioni come LAV, Save the dogs e PETA che tutelano il benessere animale. Il rispetto per la natura costituisce invece la sfida più complessa, considerando che la scelta di essere animal-free comporta inevitabilmente l'utilizzo di materiali alternativi che generano comunque impatti ambientali significativi. L'azienda affronta questa sfida mantenendo un equilibrio consapevole tra gli obiettivi di sostenibilità ambientale e la sostenibilità economica, riconoscendo la necessità di preservare l'indotto occupazionale e il sistema produttivo che alimenta l'intera filiera tessile. Il terzo pillar, centrato sulle persone, si manifesta attraverso la collaborazione con organizzazioni non governative che supportano popolazioni in difficoltà a livello globale, e internamente attraverso la valorizzazione dei rapporti

con i fornitori, considerati non semplici anelli della catena produttiva ma veri e propri partner di lungo termine. Molti di questi partner collaborano con l'azienda da prima della nascita del brand stesso, configurandosi come compagni di crescita in un percorso condiviso di sviluppo sostenibile.

Dal 2019 Save The Duck mantiene la certificazione B Corp e ha assunto lo status di Società Benefit. Questo vincolo formale impegna l'azienda a rendicontare annualmente il proprio impatto attraverso la raccolta sistematica di dati che consentono di identificare gli ambiti di miglioramento e di maggiore criticità ambientale, sociale e di governance. L'analisi delle emissioni di gas serra evidenzia come il 96% delle emissioni aziendali ricada nello scope 3, relativo all'intera filiera, e di questo, l'80-90% si concentra nella fase di produzione delle materie prime. Questa distribuzione degli impatti rende evidente la necessità di un lavoro di cesello con i partner più distanti nella catena del valore, un processo lungo e complesso che tuttavia sta mostrando risultati incoraggianti grazie anche ai supporti governativi che incentivano l'autoproduzione di energia rinnovabile.

L'impegno sociale dell'azienda si concretizza nella collaborazione pluriennale con organizzazioni senza scopo di lucro come ad esempio Fondazione TOG e Save the children. Questi progetti come quelli a supporto degli animali fanno parte dell'1% del fatturato che ogni anno l'azienda destina a progetti di beneficenza. Tra le iniziative più significative spicca un progetto di sensibilizzazione sull'utilizzo della risorsa idrica, identificata come criticità ambientale al pari delle emissioni di gas climalteranti, destinata a condizionare sempre più i flussi di lavoro industriali a causa della crescente scarsità idrica globale.

Nonostante l'accuratezza e la completezza dei bilanci di sostenibilità prodotti annualmente dal 2018, l'azienda ha rilevato un limite strutturale in questo strumento di comunicazione: la complessità e l'estensione di tali documenti ne limitano la fruibilità al grande pubblico, riducendo l'efficacia comunicativa di mesi di lavoro di raccolta e analisi dati. Per superare questa criticità, nel 2024 Save The Duck ha sviluppato una strategia innovativa di comunicazione della sostenibilità a livello di singolo prodotto, anticipando quello che diventerà il Digital Product Passport richiesto dalla normativa europea.

L'iniziativa si basa sull'utilizzo di QR code già presenti sui capi come sistema di autenticazione del prodotto, trasformati in veri e propri portali di accesso alle informazioni di sostenibilità. Attraverso questo strumento, i clienti possono accedere a informazioni tecniche dettagliate sul prodotto, dati sulle performance e certifi-

cazioni dei materiali, informazioni sui luoghi e modalità di produzione, dettagli sulla gestione della filiera e sui rapporti con i partner, oltre a indicazioni pratiche per la cura e la manutenzione del capo finalizzate a massimizzarne la durata.

Questa strategia di trasparenza nasce dalla consapevolezza che il primo e più efficace modo per ridurre gli impatti ambientali passa attraverso l'educazione del cliente finale. Una volta che un capo esce dai negozi o dai magazzini aziendali, l'azienda ne perde il controllo operativo, ma una parte significativa degli impatti ambientali dei prodotti tessili deriva proprio dalle modalità d'uso e dalla durata effettiva di utilizzo. Fornire ai clienti tutti gli strumenti conoscitivi necessari per massimizzare la vita utile dei prodotti rappresenta quindi un intervento strategico per la riduzione complessiva dell'impronta ambientale.

Dal progetto di disclosure delle informazioni di prodotto sono scaturite ulteriori iniziative circolari. La collaborazione con eBay facilita la rivendita dei capi attraverso un sistema semplificato che precompila automaticamente alcuni campi informativi, agevolando la rimessa in circolo di prodotti ancora in ottimo stato ma non più utilizzati dai proprietari originali. Parallelamente, la partnership con Humana People to People, attualmente in fase pilota sul mercato italiano, offre ai clienti la possibilità di donare i propri capi attraverso un sistema di spedizione gratuita gestito direttamente dall'azienda, contribuendo così ai progetti sociali che l'organizzazione realizza principalmente in Africa.

Sul fronte della riparazione e della manutenzione, Save The Duck ha sviluppato una linea di "servizi per il prodotto" che consente ai clienti di effettuare autonomamente piccole riparazioni. Il progetto include tiretti sostitutivi personalizzati, sviluppati in collaborazione con YKK, che si agganciano con un semplice sistema a moschettone evitando la necessità di sostituire intere cerniere, con conseguenti risparmi in termini di costi, emissioni e sfruttamento di risorse. Il sistema EasyFix prevede invece l'utilizzo di patch adesive in tessuto per riparare piccoli danni come strappi, bruciature o fili tirati, offrendo anche la possibilità di personalizzazione estetica del capo.

Particolarmente innovativa è la soluzione Kintsugi, ispirata alla tecnica giapponese di riparazione delle porcellane, che consente la sostituzione di singoli denti danneggiati nelle cerniere in plastica attraverso l'applicazione di elementi dorati o argentati che evidenziano volutamente l'operazione di riparazione come attestazione di responsabilità ambientale e saving di risorse. Per i casi che richiedono interventi più complessi, l'a-

zienda offre un servizio di riparazione professionale in collaborazione con Prism, un'azienda che impiega sarti provenienti da situazioni di vulnerabilità personale, realizzando così un doppio obiettivo di sostenibilità: allungare la vita ai capi di abbigliamento e offrire una seconda opportunità professionale a persone in difficoltà.

L'esperienza di Save The Duck dimostra come sia possibile coniugare principi etici solidi con performance economiche sostenibili, creando valore condiviso lungo l'intera catena del valore. La strategia aziendale si basa sulla consapevolezza che il miglioramento delle prestazioni ambientali e sociali richiede processi evolutivi di lungo termine, caratterizzati da step gradualmente che possono richiedere anni per consolidarsi, ma che sono essenziali per trasformare strutturalmente un settore tradizionalmente caratterizzato da elevati impatti ambientali e sociali.

L'attesa per normative più stringenti e supportive rappresenta un elemento di contesto importante, ma non impedisce all'azienda di assumere un ruolo proattivo nello sviluppo di metodologie innovative per la riduzione degli impatti, contribuendo così alla creazione di best practice replicabili nel settore fashion e dimostrando la concreta fattibilità di modelli di business orientati alla generazione di beneficio ambientale e sociale.