

## “Vestiti di petrolio”: il libro che smonta il mito della moda sostenibile

Di Gianluca Bolelli, [Elena Passeri](#) - 05 Giugno 2026

Apriete il vostro armadio e prendete cinque capi a caso. Leggete le etichette. Quanti contengono poliestere? Probabilmente tre su cinque, forse quattro. Quella t-shirt sportiva, la camicia da ufficio, il pile morbido che amate: sono fatti, in tutto o in parte, di plastica. Di petrolio raffinato. Eppure li compriamo convinti di fare scelte moderne, pratiche, talvolta persino sostenibili. È da questa provocazione concreta – e scomoda – che parte “Vestiti di petrolio. Quando abbiamo iniziato a indossare plastica e a chiamarla moda sostenibile?”, il nuovo libro di Douglas Mari (Mind Edizioni).





La copertina del libro di Douglas Mari

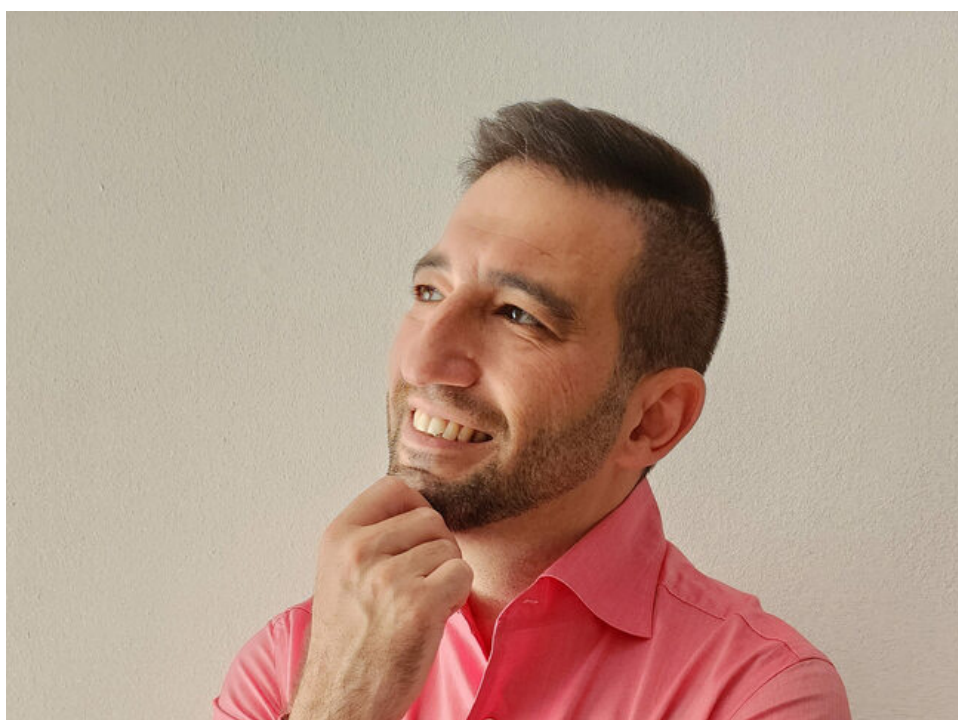
Mari non è uno scrittore di professione, né un accademico militante, tanto meno un integralista dell'ambientalismo. È un professionista con oltre trent'anni di esperienza nel brand management e nel marketing internazionale: ha lavorato con marchi globali come Universal Studios, Nintendo e Karl Lagerfeld, ha sviluppato strategie di licensing per multinazionali nei settori dell'intrattenimento e della moda e negli ultimi anni ha guidato come COO Dlore' e come CEO due aziende di abbigliamento a Los Angeles, tra cui una startup specializzata in materiali biodegradabili. Attualmente insegna Global Sports Marketing e Global Brand Management all'Istituto Lorenzo de' Medici di Firenze.

Il libro si articola in otto capitoli che accompagnano il lettore dalla storia dell'ascesa del poliestere fino alle alternative concrete. Si parte dal regno del poliestere — come una fibra sintetica derivata dal petrolio è diventata la protagonista indiscussa dei nostri armadi — per poi approfondire la tossicità dei tessuti sintetici, il problema delle microplastiche rilasciate ad ogni lavaggio (700.000 microfibre per ogni ciclo da 6 kg., secondo le stime più recenti), l'impatto devastante della produzione sull'ambiente e sui lavoratori, fino alla grande operazione di comunicazione che ha trasformato il poliestere riciclato in simbolo di responsabilità ambientale.

Il capitolo sul greenwashing analizza le certificazioni, il linguaggio ingannevole delle etichette eco, il mito delle "collezioni sostenibili" e il tranello delle fibre miste — quei capi "80% cotone, 20% poliestere" che il marketing presenta come naturali ma che, nella realtà, non possono essere riciclati né compostati e sono destinati alla discarica fin dal primo giorno di vita. Negli ultimi due capitoli, Mari offre una panoramica concreta sulle alternative e fornisce al consumatore strumenti pratici per leggere un'etichetta, riconoscere un messaggio ingannevole e fare scelte davvero più consapevoli. L'autore ne ha parlato con FashionNetwork.com.

#### **Fashion Network: Da dove nasce l'idea di questo libro?**

**Douglas Mari:** Nasce dalla mia traiettoria professionale dentro l'industria, non fuori. So come funziona il licensing, come si costruisce un'operazione di marketing, dove nascono le narrazioni di sostenibilità e quanto spesso rimangano tali. A un certo punto mi sono ritrovato a lavorare su una startup di materiali biodegradabili e ho iniziato a vedere il settore con occhi diversi. Non da fuori, come un critico, ma dall'interno: capendo dove nascono le promesse di sostenibilità, come si costruiscono le narrazioni di marketing, quanto spesso i due mondi — comunicazione e realtà produttiva — non si parlano. Questo libro è il frutto di quella consapevolezza. Non è un'accuse moralista. È una mappa.





*Douglas Mari*

**FN: Il sottotitolo parla di "moda sostenibile". È davvero solo marketing?**

**DM:** Non sempre, ma troppo spesso sì. Il problema non è la buona intenzione, che in molti casi esiste. Il problema è l'assenza di standard uniformi, la proliferazione di certificazioni che non certificano nulla di sostanziale, il linguaggio volutamente ambiguo. "Eco-conscious", "responsible", "green collection": queste parole non hanno definizioni legali. Chiunque può usarle. Quando analizziamo i dati — l'impronta di carbonio reale, i cicli di vita dei materiali, le percentuali di riciclo effettivo — ci accorgiamo che spesso la distanza tra la promessa e la realtà è enorme. Il poliestere riciclato da bottiglie PET è l'esempio più emblematico: riduce le emissioni rispetto al vergine, certo, ma rilascia comunque microplastiche, non è riciclabile a fine vita in modo circolare ed è diventato uno strumento di comunicazione più che una soluzione strutturale.

**FN: Le microplastiche sono uno dei temi centrali del libro. Quanto è grave il problema?**

**DM:** Molto più grave di quanto la maggior parte dei consumatori immagini. Il settore tessile è stimato dall'IUCN (l'Unione internazionale per la conservazione della natura, organizzazione non governativa internazionale con sede a Gland in Svizzera, ndr.) come la prima fonte mondiale di microplastiche primarie negli oceani — prima di cosmetici, pneumatici e vernici. Ad ogni lavaggio di un capo sintetico si liberano centinaia di migliaia di microfibre che attraversano i filtri delle lavatrici, raggiungono le acque reflue e poi mari, fiumi, suoli. Le abbiamo trovate nei pesci, nel sale marino, nell'acqua potabile, persino nel sangue umano e nella placenta. Non è fantascienza ambientalista. Sono dati scientifici pubblicati sulle riviste più autorevoli. Il fatto che se ne parli così poco è già di per sé un problema.

**FN: Il libro parla anche di alternative concrete. Quali sono le più promettenti?**

**DM:** Le risposte vengono sia dalla tradizione che dall'innovazione. Le fibre naturali classiche — cotone biologico, lino, canapa, lana, seta — restano le soluzioni più solide quando coltivate e trasformate in modo responsabile. Ma ci sono anche innovazioni straordinarie: tessuti da scarti agricoli, dal micelio dei funghi, da alghe marine, da fibre di banana o ananas. Alcune sono già sul mercato, altre sono in fase di scale-up. Il vero ostacolo non è la tecnologia, è il sistema degli incentivi: finché la fast fashion può produrre a prezzi stracciati scaricando i costi ambientali sulla collettività, le alternative sostenibili faticeranno a competere sul prezzo. Serve una combinazione di politiche pubbliche, trasparenza obbligatoria e consumatori informati. E su quest'ultimo punto, il libro vuole essere un contributo concreto.

**FN: A chi si rivolge il libro?**

**DM:** A tutti. Ho scelto deliberatamente un linguaggio accessibile, non tecnico. Il libro parla a chi lavora nel settore — e trova spunti per riflettere sulle proprie scelte professionali — ma anche al consumatore curioso che vuole capire cosa c'è davvero dentro quell'etichetta. E parla ai giovani, che saranno i professionisti e i consumatori di domani. La moda è cultura, è identità, è bellezza. Non deve smettere di esserlo. Ma può diventarlo anche in modo più consapevole e responsabile. Questo libro non chiede di smettere di vestirsi. Chiede di farlo con più cognizione di causa.

Di Gianluca Bolelli, [Elena Passeri](#)