



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e Commercio

**FAST FASHION E SOSTENIBILITÀ:
TRA CONTRADDIZIONE E REALTÀ**

**FAST FASHION AND SUSTAINABILITY:
BETWEEN CONTRADICTION AND REALITY**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Cintioli Michelle

Anno Accademico 2020/2021

INDICE TESI

Introduzione

1 LA RIVOLUZIONE DEL FAST FASHION

- 1.1 Storia ed evoluzione del fast fashion
- 1.2 Caratteristiche e successo del fast fashion
- 1.3 Rischi, costi del fast fashion e Quick Response
- 1.4 Le aziende del fast fashion: ZARA e H&M

2 LA SOSTENIBILITÀ E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE: VERSO UN CONSUMO PIÙ RISPETTOSO

- 2.1 La sostenibilità
- 2.2 La responsabilità sociale delle imprese
- 2.3 Una moda che diventa tossica
- 2.4 Sprechi e overconsumption

3 FAST FASHION E SOSTENIBILITÀ

3.1 Il paradosso della moda sostenibile: come applicare la sostenibilità al sistema moda

3.2 La moda fatta bene

3.3 Greenwashing

3.4 Sharing economy

Conclusioni

INTRODUZIONE

La fast fashion, con la sua produzione incessante e i suoi prezzi stracciati, è da sempre seduta al banco degli imputati. Come si possono proporre capi a pochi euro e dichiararsi impegnati, al contempo, sul fronte della sostenibilità?¹

La moda oggi condiziona e guida i gusti e le scelte nella società dei consumi.

Il mercato della moda rappresenta un mercato rischioso in cui servono elevate risorse finanziarie per competere nell'affollamento mediatico dei marchi della moda. Ciò, ha portato alcune aziende a scegliere tempistiche e modalità produttive diverse rispetto alla tradizione. Negli ultimi anni si è affermato un modello produttivo e distributivo di successo: il Fast Fashion, capace di produrre e distribuire in tempi brevi e rapidi, rispondere efficientemente ai gusti dei consumatori in continua evoluzione e produrre nuove tendenze quasi in tempo reale. Tuttavia, non si può tralasciare il fatto che per quanto il fast fashion abbia rivoluzionato il mondo della moda abbia portato con sé anche problemi connessi all'ambiente, allo spreco, all'overconsumptions.

Nel panorama moderno si è affermata l'esigenza di un vivere più sostenibile e rispettoso dell'ambiente. Le imprese hanno una responsabilità sociale che

¹ Federica Fiori, *Fast fashion sostenibile*, 3 dicembre 2020, ELLE

attribuisce loro un certo peso nell'obiettivo di salvaguardia del pianeta e delle risorse. Lo scenario attuale presenta nuove sfide con una maggiore indipendenza del consumatore, una costante necessità d'innovazione e l'esigenza di creare sempre nuovi stimoli. Oggi la moda non rappresenta più un fenomeno esclusivo alla portata delle sole classi più abbienti ma è ormai diffuso a tutti. Non se ne può fare a meno. La dimensione estetica è diventata una vera e propria mania tanto che la moda è ormai considerata uno strumento per comunicare sé stessi attraverso il proprio corpo. È un modo per affermare la propria identità sociale e allo stesso tempo un fenomeno fortemente variabile. Il consumatore moderno è non solo più consapevole ma anche più autonomo e con un giudizio tutto suo. Tende a costruirsi la propria moda, ad abbinare marche e prodotti diversi per esprimere la propria personalità e il proprio stile.

Chiarito come si sia evoluta la moda nel corso del tempo fino ad arrivare al fast fashion l'elaborato si concentrerà sul tema della sostenibilità, sulla responsabilità sociale delle imprese e sullo sviluppo di obiettivi sostenibili da parte delle grandi catene d'abbigliamento.

Lo scopo dell'elaborato sarà quello di mettere in evidenza il rapporto ormai necessario e irrinunciabile tra moda e sostenibilità e responsabilità sociale dell'impresa, tematiche che sono diventate centrali per le aziende globali del fast fashion che hanno intrapreso azioni a livello di gestione e controllo della catena di fornitura, di risorse umane e di punti vendita. L'obiettivo sarà quello di capire se

il mondo della moda e le teorie sulla sostenibilità possano convivere in un unico modello d'impresa. Si cercherà di analizzare e capire in che modo, un fenomeno effimero e sottoposto ad un continuo cambiamento come quello della moda possa trovare un punto d'incontro con la sostenibilità, che guarda al minor dispendio possibile delle risorse e ad una conservazione del sistema.

Nonostante la vastità dell'argomento l'analisi prendere come esempi e riferimenti due imprese leader del mercato globale del fast fashion, ovvero Inditex, con particolare enfasi sul caso Zara e H&M.

1 LA RIVOLUZIONE DEL FAST FASHION

1.1 Storia ed evoluzione del fast fashion

La moda si presenta da sempre non solo come un fenomeno complesso ma anche variabile. Nel suo nascere il bisogno di vestirsi è legato ad un'esigenza di protezione, pudore, necessaria per differenziare i due sessi, per poi trasformarsi, evolversi e diventare un fenomeno in grado di esprimere una precisa identità nel proprio contesto sociale. Nella sua prima fase la moda si contraddistingue per essere un fenomeno per pochi, relegato all'alta società, sia per la scarsa disponibilità di risorse economiche dei ceti intermedi sia per la presenza di un codice comportamentale che imponeva delle leggi suntuarie, atti legislativi volti a limitare il lusso nella moda sia maschile che femminile. Queste leggi nate durante l'epoca romana limitavano l'ostentazione del lusso sfrenato anche delle classi più abbienti per poi riaffermarsi in maniera più determinata e mirata nel 1500 nei confronti dei gruppi sociali più deboli e discriminati, imponendo l'utilizzo di capi tali da divenire dei veri e propri segni distintivi e identificatori.

Belfanti, professore di storia economica dell'università di Brescia, evidenzia come queste leggi rappresentavano lo sforzo volto a regolamentare le apparenze in funzione delle gerarchie sociali alle quali si apparteneva. Ecco, allora, che durante

il rinascimento solo le classi più agiate potevano ostentare la loro maestosità ed eleganza, attraverso uno specifico codice di comportamento che regolamentava l'abito e i suoi accessori. L'abito del Cinquecento era caratterizzato da stoffe pesanti e ricche di ricami, fili d'oro, materiali che solo l'alta nobiltà era in grado di permettersi per sfoggiare il suo potere e la sua potenza. Fino al XVI secolo l'abbigliamento non cessò di essere considerato un segnale di appartenenza ad un ceto sociale o ad una comunità etnica, un preciso indicatore di genere e strumento di distinzione sociale.²

Sul finire del Settecento e con la Rivoluzione francese non solo le leggi suntuarie si avviarono verso un lento declino ma, la moda iniziò ad acquisire un nuovo ruolo, trasformandosi in uno strumento per la ricerca di una maggiore individualità e legittimità sociale della nuova classe emergente: i commercianti.

L'Ottocento è stato contraddistinto dalla nascita dell'alta moda (Haute Couture), riservata ad una ristretta élite. Abiti caratterizzati non solo da prezzi elevati ma anche da una forte componente artistica-artigianale. Un sarto si occupava di realizzare abiti su misura, esclusivi, con un'alta qualità e una grande ricchezza di dettagli attribuendo al prodotto un lungo ciclo di vita, un prodotto che non aveva stagione ed età e per questo tramandato di generazione in generazione.

Il momento cruciale dell'evoluzione e dell'interpretazione della moda si è avuto a partire dalla seconda metà del Novecento, segnata dal passaggio della società

² Carlo Marco Belfanti, *Civiltà della moda*, Il Mulino editore, Bologna, 2008

industriale a quella post-industriale. Usciti dagli orrori della Seconda guerra mondiale, si manifesta la necessità di cambiamento e d'innovazione. Tra la fine dell'Ottocento e inizi del Novecento si sviluppa un nuovo settore, quello dell'abito confezionato. Le innovazioni introdotte dalla rivoluzione industriale trasformarono prontamente il settore tessile attraverso il perfezionamento delle macchine da cucire, maggiori possibilità distributive e sviluppo di nuovi sistemi di produzione.³

In particolar modo durante gli anni '60 si svilupparono due fenomeni sociali considerevoli: la contestazione giovanile e l'avvio verso l'emancipazione femminile. I giovani rivendicano la loro autonomia intellettuale, impegnati in rivolte studentesche, pronti a rappresentare il mondo in maniera diversa. Diventano portatori di un nuovo abbigliamento maggiormente informale e si trasformano in un nuovo target di consumo che conduce verso un abbigliamento in grado di rispondere alle loro esigenze, portando alla nascita del "Prêt-à-porter" attraverso la proposta di abiti a prezzi accessibili destinati ad un numero maggiore di consumatori. Abiti innovativi da un punto di vista stilistico e caratterizzati dalla presenza di collezioni realizzate circa ogni 6 mesi. Si fa strada un tipo di moda differenziata, capace di soddisfare le esigenze di più soggetti e allo stesso tempo permette l'avvio verso una maggiore democratizzazione dei consumi.

³ Carlo Marco Belfanti, *Civiltà della moda*, Il Mulino editore, 2008, Bologna, pp. 183-185

Con la globalizzazione prende avvio una concorrenza sempre più agguerrita che conduce ad una competizione importante tra le varie aziende che sviluppano nuove aree professionali, una comunicazione maggiormente integrata e sistemi informativi più avanzati. Le aziende iniziano a produrre un numero sempre maggiore di collezioni l'anno a costi stracciati e nasce così quello che si definisce Fast Fashion.

Si sviluppa un processo di massimizzazione del controllo della fase creativa, focalizzato sulla velocità e sull'efficienza.

Enrico Cietta, professore dell'università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, nella sua opera annuncia come il fenomeno del Fast Fashion sia frutto di due modelli di business preesistenti nel settore della moda: la moda programmata e il pronto moda che fino agli anni Novanta rappresentavano modelli di business opposti.

Il sistema della moda programmata si basa sull'offerta di collezioni stagionali ideate e sviluppate all'interno dell'azienda grazie al proprio team di stilisti nell'arco temporale di un anno, presentate al pubblico tramite esposizioni o sfilate per poi essere immesse nel mercato dopo alcune settimane. Il loro obiettivo è quello di riuscire ad anticipare e creare le tendenze. La logica utilizzata è di tipo push, focalizzando i modelli sulla creatività e innovatività dei prodotti offerti. Un sistema produttivo viene definito di tipo push se il lead time cumulativo di

produzione del prodotto è superiore al delivery time. Il lead time di produzione è il tempo necessario allo svolgimento del processo di trasformazione degli input nel prodotto finito, che andrà consegnato al cliente; il delivery time, invece, rappresenta l'intervallo di tempo compreso tra il momento in cui il cliente ordina un prodotto e il momento in cui desidera che l'articolo gli venga consegnato.⁴

La produzione è gestita su tempi più estesi rispetto a quelle del pronto moda e si basa sulla previsione della domanda. I prodotti sono di ottima qualità e contraddistinti da fasce di prezzo più elevate che permette di dotare le aziende di un'ottima capacità competitiva. Tuttavia, la gestione dei tempi di consegna risulta essere più lunga e capace di compromettere il servizio.

Invece, il Pronto Moda non sviluppa autonomamente una propria collezione, ma riproduce quelli che ritiene saranno i best seller di stagione attraverso una reinterpretazione delle principali case di moda. Il processo è più veloce, soggetto a meno rischi e capace di soddisfare le esigenze di un pubblico più ampio a costi minori. L'obiettivo è quello di creare nuove tendenze, realizzando collezioni in tempi brevi e in quantità selezionate.

⁴ Sergio Silvestri, Aldo Bellagamba, *Fattori di competitività dell'impresa industriale. Un'analisi economica e manageriale*, G. Giapichelli editore, Torino, 2017, pag.266

La logica sottostante tale modello è quella di tipo pull, caratterizzato da lead time cumulativi di produzione del prodotto inferiori al delivery time.

Questa caratteristica permette di programmare la produzione in base agli ordini effettivi ricevuti dai clienti e quindi di organizzare prontamente gli approvvigionamenti. L'implementazione di questo modello necessita di una struttura flessibile e rapida.

Queste imprese sfruttano la notorietà dei leader del settore, proponendo modelli simili ma a prezzi più bassi. La grande sfida è quella di riuscire a creare una propria e autentica identità stilistica che le distacchi da una mera connotazione di semplice copia dell'impres leader.

Ecco allora che le imprese della nuova moda veloce si configurano come un'ibridazione tra i due modelli richiamati con lo scopo di conciliare a sfruttare i relativi vantaggi.

“Il nuovo pronto moda può addirittura essere considerato il terzo modello del processo di evoluzione della moda moderna, che segue l'alta moda e il Prêt-à-porter. Un modello che non è più legato alla personalità di un singolo stilista, né un luogo specifico ma appartiene alla cultura globale”⁵

⁵ Carlo Marco Belfanti, *Civiltà della moda*, Il Mulino editore, Bologna, 2008

1.2 Caratteristiche e successo del fast fashion

Le imprese del fast fashion rappresentano un nuovo modello di business che fa della velocità il suo punto di forza secondo un modello di catena di fornitura di abbigliamento che mira a rispondere rapidamente alle ultime tendenze della moda, aggiornando frequentemente i prodotti di abbigliamento disponibili nei negozi attraverso l'introduzione di nuovi modelli con una certa frequenza. Le imprese cercano di gestire la progettazione e la produzione di collezioni flash dedicate a determinati momenti di consumo o specifiche tendenze riscontrate nel mercato. Si assiste ad un importante sviluppo della moda moderna, che risulta essere fortemente industrializzata, costantemente aggiornata, e predisposta a soddisfare ogni richiesta del cliente. Le imprese operano in molteplici paesi disponendo di un'organizzazione aziendale di grandi dimensioni con un numero elevato di dipendenti. L'avvento della globalizzazione ha permesso di abbattere le barriere, assottigliare le differenze nelle scelte e nelle preferenze di acquisto. Questo ha permesso all'aziende, non solo di espandersi in maniera più rapida, ma anche di articolare meglio le attività aziendali su un territorio globale sia dal lato del mercato di approvvigionamento che da quello di sbocco. Senza dubbio i punti di forza non riguardano solo i prezzi stracciati ma anche la flessibilità che le imprese hanno portato avanti attraverso la capacità di essere maggiormente reattive, adattarsi ai cambiamenti attraverso un dispendio di costi e di tempo

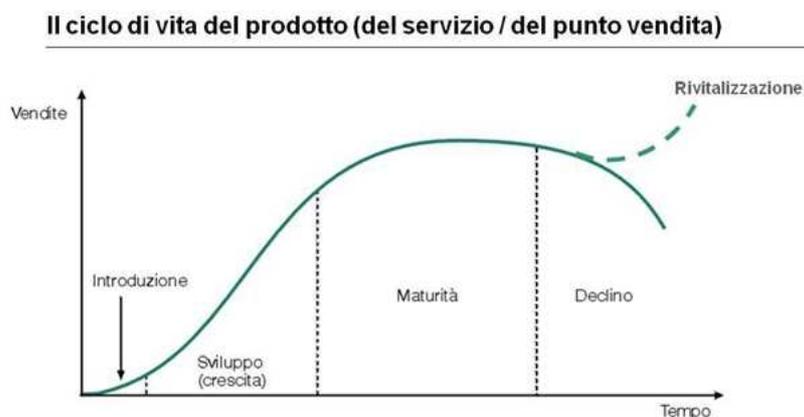
minimo. Negli ultimi anni si sono affermati ulteriori caratteri distintivi come la presenza di strategie di diversificazione volte a prevedere l'ingresso in nuovi mercati con nuovi prodotti rispetto a quelli già presenti e conosciuti. Un esempio può essere ricondotto al caso Zara che ha lanciato nel corso del tempo un nuovo business (Zara Home) con la stessa marca insegna. Attraverso queste strategie le aziende hanno potuto ampliare la loro brand equity, fidelizzare maggiormente i clienti e raggiungere economie di scopo considerevoli. Non di meno, grazie alla continua evoluzione tecnologica e all'uso sempre più frenetico dei social media, le imprese del fast fashion hanno creato canali di vendita online.

La creazione di siti e-commerce si aggiunge alle vendite realizzate in negozio e uno strumento che contribuisce ad ampliare l'economia, permettendo l'acquisto dei prodotti in qualsiasi momento della giornata e in qualunque luogo ci si trovi.

Tuttavia, anche se la velocità assume un ruolo importante, non è certo l'elemento principale. Come dice Enrico Cietta, guardando all'imprese globali della nuova moda veloce *“occorre analizzare il loro successo non solo rispetto alla velocità, ma misurando la loro capacità di dare risposte ottimali rispetto a tre ambiti caratteristici: la capacità di minimizzare il rischio e i costi di una collezione non gradita al mercato, la capacità di ottimizzare la gestione della filiera creativa e di rendere flessibile la filiera produttiva.”*⁶

⁶ Enrico Cietta, *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, FrancoAngeli, Milano, 2008, pp.28-29

Il rischio è collegato all'alta imprevedibilità della domanda perché molteplici sono le variabili che impattano sui consumi, nonché l'influenza del sempre più ridotto ciclo di vita dei prodotti. Il modello mette in relazione l'andamento delle vendite con il progredire della durata di vita di un prodotto e in base alle caratteristiche ed evoluzione delle vendite caratterizzate da quattro fasi fondamentali: introduzione, sviluppo, maturità e declino.



Fonte: <https://www.blendspace.com/lessons/BZ8RhrAzU3vtRA/il-grafico-del-ciclo-di-vita-del-prodotto-e-la-matrice-bcg>

Nella fase di introduzione, i tassi di crescita delle vendite sono contenuti e tendono poi a crescere gradualmente. L'impresa pioniera deve essere in grado di fronteggiare e risolvere problematiche che derivano da cambiamenti improvvisi causati da fattori non prevedibili, con la conseguenza di dover sopportare costi

elevati. Nella fase di sviluppo, le vendite tendono a crescere in maniera esponenziale per poi arrivare alla fase della maturità, nella quale le posizioni competitive sono stabili. È proprio in questo stadio che le aziende riescono a massimizzare i loro profitti grazie ad alti volumi di vendita e minori costi di produzione, che gli permettono di conseguire economie di scala. La fase di declino, invece, si manifesta nel momento in cui le vendite iniziano a decrescere, a causa dell'emergere di nuove opportunità o cambiamenti nelle aspettative dei consumatori che spostano le loro preferenze verso nuove categorie di prodotto. Nel caso dei prodotti inerenti all'industria della moda, quindi, la fase di maturità si accorcia sempre di più, in quanto vengono realizzati capi nuovi con velocità superiori rispetto al passato.⁷

Inoltre, l'attività di mercato è resa più rischiosa dalla presenza dei costi fissi che assumo un ruolo crescente nonché pericoloso. Se da una parte diminuiscono i costi di produzione, grazie ad un continuo miglioramento dei sistemi produttivi, dall'altra tendono ad aumentare i costi di comunicazione, di ricerca, distribuzione e assistenza che sono indipendenti non solo dalla dimensione dell'azienda ma soprattutto dai volumi prodotti.

⁷ Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, G. Giapichelli Editore, Torino, 2018, pp. 225-227

La gestione del sistema creativo riguarda la capacità delle imprese di far fronte e saper gestire una filiera produttiva complessa, in cui non solo l'attività di coordinamento gioca un ruolo essenziale ma nella quale la rapidità con cui un'impresa riesce ad innovare è fonte di una maggiore competitività e diversificazione.

Infine, per quanto riguarda la gestione della filiera produttiva è bene considerare che il processo che si genera riguarda il prodotto nella sua totalità, sia nelle sue prime fasi industriali, alla vendita in negozio fino all'assistenza post-vendita che l'azienda è in grado di offrire ai suoi clienti. L'obiettivo è quello di riuscire a diminuire il time to market attraverso l'utilizzo di sistemi di Quick Response. Questi sono sistemi di produzione che attraverso strumenti informatici, analizzano le informazioni di mercato per avviare un flusso produttivo veloce e che permette di far coincidere nel minor tempo possibile domanda e offerta tramite la riduzione del lead time.

1.3 Rischi, costi del fast fashion e Quick Response

Il business della moda è rischioso e questo rischio tende a crescere nel tempo portando ad una gestione della filiera produttiva più articolata e difficile a causa dell'estrema variabilità non solo dei prodotti offerti, ma anche della forte

segmentazione, di un ciclo di vita del prodotto sempre più breve e della grande quantità d'informazioni da prendere quotidianamente in considerazione.

Il modello del fast fashion permette di gestire il rischio connesso a una produzione destinata ad un mercato fuggevole, cercando di coniugare i vantaggi del programmato con quello del pronto moda. Le aziende si distinguono per la loro capacità di minimizzare il rischio previsionale e di progettazione grazie all'utilizzo di dati che provengono da ogni fase del ciclo di produzione e consumo. Per rispondere all'esigenze di questo modello e per aumentare i guadagni i capi di vendita subiscono trasformazioni continue al fine di assecondare le tendenze del momento e le esigenze del proprio target individuato.

In questo modo, l'organizzazione di un'azienda che opera nella moda deve individuare un sistema con il quale diminuire il *mismatching* tra ciò che produce e ciò che effettivamente viene consumato.⁸ Risulta quindi necessario, porre attenzione non solo alla già citata imprevedibilità del mercato ma anche ai costi necessari per sostenere una produzione così elevata e continua.

I crescenti aspetti immateriali dei prodotti di moda e la loro rilevante incidenza conducono le aziende a concentrare nella parte finale della filiera (distribuzione, comunicazione, promozione) gran parte della creazione del valore dei prodotti.

⁸ Enrico Cietta, *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 71-72

Ovviamente gli abiti che indossiamo hanno un discreto contenuto di tangibilità inevitabile da eliminare, possiamo toccarli con mano e dare una nostra valutazione e opinione prima dell'acquisto, beni classificabili come *search goods*. D'altronde, l'ormai irrinunciabile integrazione di elementi tangibili e intangibili risulta essere un fattore sempre più importante ai fini della differenziazione del valore e della possibilità di influenzare la percezione del consumatore. Tutti i servizi annessi possono contribuire a trasformare il prodotto stesso e a renderlo unico. Questi elementi fanno sì che aumentino i costi connessi alla distribuzione ma soprattutto quelli della comunicazione e promozione del prodotto.

Nell'industria della moda i costi fissi crescono costantemente perché non dipendono dal volume di produzione ma dallo sforzo teso alla crescita del valore immateriale del prodotto stesso: *“lo sforzo creativo e i costi per realizzare un modello, i costi di una campagna pubblicitaria, i costi dell'allestimento e della progettazione di un punto vendita, l'affitto di uno spazio commerciale.”*⁹

Di fatto lo stesso ruolo del negozio cambia, non più un mero luogo dove poter vendere il prodotto ma un vero e proprio investimento promozionale per il brand.

Questi non solo rappresentano dei costi fissi ma sono anche irrecuperabili perché non possono essere riutilizzati in nuovi processi produttivi. Tuttavia, il punto di forza del fast fashion risiede nella sua capacità di riuscire a recuperare i costi nella

⁹ Enrico Cietta, *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 104

fase dello sviluppo creativo, attraverso collezioni sottoposte a molti più controlli durante la stagione e correzioni continue che permettono di sostenere costi minori. Così facendo si ottiene un'emissione di nuovi progetti che portano all'azienda rischi minori e allo stesso tempo risultano maggiormente apprezzati dalla clientela.

Un'altra problematica degna di nota può essere collegata alla gestione delle rimanenze. Il magazzino rappresenta senza dubbio un investimento, che tuttavia potrebbe rappresentare un costo fisso recuperabile. È necessario considerare come le catene del fast fashion siano state in grado di introdurre un modo completamente nuovo di consumare.

“La forza di proporre offerte sempre nuove nei punti vendita e una moda più veloce rispetto alle abitudini del consumatore, hanno indotto ad acquistare di impulso facendo leva sul timore di non trovare più ciò che è stato visto la settimana precedente.”¹⁰

Durante il periodo dei saldi i prodotti restano all'interno del negozio per un periodo limitato di tempo, perciò, se l'eventuale consumatore attende i saldi, non troverà l'articolo desiderato perché sarà già venduto. In questo modo, il maggior tasso di rotazione dei prodotti porta una forte riduzione delle rimanenze, d'altra parte un tasso di rotazione più alto induce i consumatori verso comportamenti più accomodanti. Nell'attuale modello di business del fast fashion le rimanenze sono

¹⁰ Ibidem, pag. 118

minori per il distributore, dettate dal fatto che gli acquisti sono più frequenti e il loro minor importo riduce il rischio di commettere errori e permettono di abbassare il numero di scorte presenti magazzino.

Altro fattore determinante riguarda la velocità di produzione: all'aumentare della velocità tende a diminuire la possibilità di errore, un maggior utilizzo del campionario riduce il peso delle rimanenze a carico del produttore. Infatti, dal lato del produttore, il costo delle rimanenze rappresenta il costo del servizio che il produttore offre al distributore per una collezione più adeguata al mercato. Come già illustrato nel paragrafo precedente il tempo non è l'unica variabile da tenere in considerazione, tuttavia, rappresenta un elemento critico da non sottovalutare. Il fattore tempo è una variabile competitiva che di fronte alla già citata volatilità della domanda e cicli di vita del prodotto sempre più brevi rendono difficile lo sviluppo di un sistema previsionale accurato. Al fine di fronteggiare questi problemi si è attuata una nuova strategia molto importante per la sua capacità di affrontare e governare la complessità logistica del settore, nonché la gestione competitiva del tempo: la Quick Responce. Il punto focale di questo sistema risulta essere la riduzione del tempo di consegna dei prodotti dall'industria ai punti vendita, grazie a una stretta collaborazione con i fornitori. Questo approccio permette un costante allineamento tra domanda di mercato e i processi aziendali in modo tale che i prodotti siano offerti nelle quantità e nelle varietà richieste dalla domanda. Questa metodologia si fonda su accordi, che interessano tutti gli

anelli della catena produttiva e permettono ad ogni soggetto economico di avere immediato accesso alle informazioni relative a vendite, ordinazioni e scorte degli operatori economici dei vari stadi. In base a questi accordi i dettaglianti comunicano in tempo reale le informazioni relative alle vendite a tutte le unità a monte della filiera. Le informazioni vengono scambiate in piccoli lotti nel momento in cui si rendono disponibili e in maniera più frequente. Questa strategia di business è realizzata attraverso una collaborazione pianificata tra partners della supply chain, al fine di garantire la merce giusta, nel posto giusto e al momento giusto, usando sistemi di Information Communication Technology (ICT), nonché sistemi di produzione flessibili per eliminare le inefficienze della catena. L'informazione riveste un ruolo critico all'interno della filiera perché indirizza il processo logistico e produttivo. In questo modo le imprese potranno iniziare a vendere sul mercato alcuni capi, osservare l'evoluzione della domanda e i dati ricavati per orientare al meglio la nuova produzione.

Come evidenzia Elisa Arrigo, ricercatrice di economia e gestione delle imprese nell'Università di Milano-Bicocca, i principali fattori che consentono l'attuazione della global Quick Response nelle imprese del fast fashion sono:

- Veloce e precisa trasmissione dell'informazioni

- Sistemi produttivi flessibili: decisione tra produzione interna o esternalizzazione.

- Ricorso alle nuove tecnologie: si cerca di automatizzare alcune attività in modo tale da velocizzarle, nonché sistemi tecnologici volti a migliorare l'efficienza del processo.

- Fast Logistics: si cerca di accelerare i flussi delle materie prime e dei flussi diretti al canale distributivo.

- Sviluppo di una specifica cultura di network: all'interno della global supply chain le imprese del fast fashion dovranno riuscire a diffondere una cultura aziendale di network che promuova l'approccio di Quick Response nei singoli membri della catena di fornitura.¹¹

1.4 Le aziende del fast fashion: ZARA e H&M

Il mercato globale del fast fashion si connota per una peculiare complessità strutturale legata alla presenza di una domanda variabile, non facilmente prevedibile e con processi di gestione aziendale assai diversificati a seconda delle caratteristiche dell'impresa.¹²

Sono molteplici le imprese globali che si sono fatte strada in questo nuovo settore e hanno ampliato in maniera considerevole le loro vendite. Negli ultimi anni il processo di espansione della distribuzione di prodotti dell'abbigliamento è stato dominato da due importanti catene: H&M e Zara. Queste hanno saputo rivoluzionare il mercato della moda proponendo aggiornamenti continui dei capi e aumentando le stagioni della moda, in modo tale da consegnare al consumatore le ultime novità in tempi brevi e a prezzi più contenuti.

Per il caso Zara bisogna fare un passo indietro e fare riferimento al gruppo Inditex dal quale nasce e si sviluppa il suo successo. Il gruppo Inditex è rappresentativo di una multinazionale spagnola nata nel 1963 da Amancio Ortega Gaona e ad oggi costituisce uno dei principali gruppi nel mercato globale del fast fashion con 133.400 dipendenti, una presenza commerciale in 88 paesi attraverso 6570 punti

¹¹ Elisa Arrigo, *Market-Driven management e imprese globali del fast fashion*, G.Giapichelli editore, Torino, 2015, pp. 46-50

¹² Ibidem, pag.1

vendita.¹³ All'interno sono presenti svariati brand che si connotano e contraddistinguono tra di loro per un peculiare format distributivo e per un'offerta differenziata in relazione al target di riferimento. I brand che fanno parte del gruppo sono: Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Uterque.

Il successo di Zara è rappresentativo di una tendenza che ha coinvolto in modo più o meno significativo molti paesi europei. È stata la prima catena di abbigliamento creata da Inditex nonché il marchio principale della catena.



Il primo negozio ZARA al mondo situato a La Coruña.

Fonte: <http://www.buongiornoacoruna.com/2017/10/il-primo-negozio-zara-al-mondo.html>

¹³ Elisa Arrigo, *Market-Driven management e imprese globali del fast fashion*, G. Giapichelli editore, Torino, 2015, pag.101

Il primo store è stato aperto nel 1975 A Coruña, in Spagna, per poi espandersi a livello globale. Dal 1989 è iniziata l'espansione in Europa (Parigi) per poi raggiungere gli Stati Uniti. Zara si è mostrata capace di coprire non solo stili molto diversi ma anche trasversali, rivolgendosi a uomini e donne di ogni età. Si colloca in una fascia di prezzo ragionevole, senza rinunciare a stile e novità.

Ogni anno vengono progettati circa 18.000 modelli solo per Zara che vengono distribuiti all'interno dei punti vendita circa due volte alla settimana. Il 50% della produzione viene realizzata internamente localizzata in stabilimenti produttivi della Spagna e per la parte restante attraverso outsourcing, ovvero esternalizzando alcune fasi o processi produttivi grazie all'aiuto di altre imprese.

Il sistema logistico di cui si avvale permette di sfruttare una rotazione del magazzino elevato, superiore rispetto agli altri concorrenti.

Il suo successo proviene dalla creazione di una catena di approvvigionamento veloce e rapida favorita dall'integrazione verticale della produzione, capace di consegnare tutti i nuovi prodotti e gli ordini ai negozi in tutto il mondo entro le 48 ore e rinnovare le collezioni in tutti i negozi circa ogni 2 settimane. I subfornitori di cui si avvale l'impresa lavorano in esclusiva per Inditex e la stessa si occupa di fornire loro l'assistenza necessaria e il materiale idoneo e conforme all'attività da svolgere. Le fasi di progettazione, disegno dei capi, di approvvigionamento materiali e prodotti finiti competono a tre unità operative quali disegno, prodotto

e acquisti che lavorano in maniera integrata per gestire al meglio le tendenze della moda, la risposta commerciale e la catena di fornitura.

Il punto di forza si sviluppa a partire dalla logistica che permette il continuo rifornimento degli store, frequenti riassortimenti dei prodotti attraverso un'efficiente supply chain, just in time e lead time ridotti. Un ulteriore punto di forza è contraddistinto da un uso intelligente dei sistemi ICT (Information and Communication technologies) attraverso i quali i negozi sono connessi attraverso una rete telematica alla sede centrale che permette di ricevere informazioni immediate sulla natura dei capi "migliori" o "peggiori" in moda tale da intervenire prontamente. Un altro punto cruciale è rappresentato dalla catena di fornitura volta ad assicurare regolarità e mantenere nella supply chain livelli di giacenza adeguati in termini quantitativi e assortimentali.

Un altro colosso del mondo fast fashion che merita di essere menzionato è la catena H&M. Hennes & Mauritz AB, comunemente conosciuta come H&M, è una grande impresa globale rappresentata da capi di abbigliamento, cosmetici, accessori e calzature che si rivolge ad un segmento molto ampio e variabile così come Zara. La catena viene fondata nel 1947 in Svezia da Erling Persson con insegna Hennes ("per lei" in svedese) dove vendeva solo abiti femminili. Solo successivamente, nel 1968 Persson acquisì un negozio Mauritz Wildforss dando avvio ad un ampliamento dell'offerta con l'introduzione di abiti maschili e

abbreviando l'insegna in H&M, così come la conosciamo oggi. La catena di abbigliamento è presente in 3261 punti vendita in 55 Paesi con circa 132.000 dipendenti. H&M così come il gruppo Inditex detiene nel suo portafoglio altri brand (H&M, COS, Monki, Weekday, Other Stories, Cheap Monday) i quali offrono servizi diversi al mercato e permettono di soddisfare esigenze diverse dei clienti. Si pone come un'azienda moderna orientata alla qualità attraverso l'utilizzo di tecnologie avanzate che si impegna in un continuo sviluppo del prodotto e nel rispetto dell'ambiente. L'industria è caratterizzata principalmente da produzione all'estero e da strategie di esternalizzazione, avvalendosi di circa 9000 fornitori e 1900 fabbriche.¹⁴

Sicuramente non sfrutta i vantaggi derivanti dalle economie di scala ma lo stretto contatto con tutti i fornitori esterni gli permette di ridurre i costi e mantenere una certa flessibilità.

Anche H&M produce in outsourcing, cioè attraverso l'esternalizzazione della produzione verso paesi est-europei. Ogni fase della catena logistica viene controllata dall'azienda, sia in qualità di importatore che di grossista.

¹⁴ Elisa Arrigo, *Market-Driven management e imprese globali del fast fashion*, G.Giapichelli editore, Torino, 2015, pp.108-109

Nei prossimi paragrafi saranno approfondite alcune caratteristiche delle aziende sopra menzionate al fine di evidenziare le politiche adottate all'interno del mercato, la loro strategia e gli obiettivi che si impegnano a realizzare.

2 LA SOSTENIBILITÀ E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE: VERSO UN CONSUMO PIÙ RISPETTOSO

2.1 La sostenibilità

Oggi la parola “sostenibilità” sembra essere sulla bocca di tutti, un tema del quale non si smette di parlare e di cui è inevitabile trattare.

Il dizionario recita come la parola “sostenibilità” stia ad indicare: *“Nelle scienze ambientali ed economiche, condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.”*¹⁵

La sostenibilità deve essere intesa come un fenomeno globale e multidimensionale che coinvolge ogni aspetto e ambito della vita sociale, rappresenta l’insieme di relazioni tra le attività umane, le loro dinamiche e la biosfera. Tutte le interazioni che si sviluppano devono permettere alla vita umana di continuare a prosperare, agli individui di soddisfare i loro bisogni e alle diverse culture di continuare a svilupparsi, ma in modo tale che le variazioni apportate alla natura dalle attività umane stiano entro certi limiti al fine di non distruggere il contesto biofisico globale. La globalizzazione dell’attività economica e finanziaria che si è estesa e

¹⁵ <https://www.treccani.it>

consolidata negli ultimi due secoli ha minato progressivamente gli equilibri ambientali non solo a livello locale ma anche globale.¹⁶

Le attività umane hanno prodotto effetti ambientali indesiderati che con i recenti sviluppi sono accelerati portando ad una presa di coscienza non solo dell'aziende ma anche dei singoli individui. Negli ultimi anni si è manifestato un forte innalzamento delle temperature, la riduzione dello strato di ozono, la diminuzione della biodiversità, delle risorse naturali, tutti esempi di deterioramento ambientale che sono emersi e aggravati mentre il processo di globalizzazione continuava ad estendersi ed accelerare. È bene evidenziare come il degrado ambientale sia frutto di molteplici ed eterogenei meccanismi causali. Come sottolineano Alessandro Vercelli, professore di Politica economica presso l'università di Siena e Simone borghesi, ricercatore dell'università di Pescara, bisogna considerare quattro principali fattori: quelli tecnologici, economici, demografici e culturali. La diffusione della meccanizzazione durante la rivoluzione industriale ha aumentato lo sfruttamento delle risorse naturali usati come fattori produttivi, così come il deterioramento della loro qualità come conseguenza dell'inquinamento. L'accelerazione della crescita economica ha aumentato gradualmente la dimensione dell'attività industriale, determinando da una parte un deterioramento ambientale ma dall'altra un aumento del reddito pro capite conducendo verso

¹⁶ Alessandro Vercelli, Simone Borghesi, *La sostenibilità dello sviluppo globale*, Carocci editore, Roma, 2005, pp.21-23

un'espansione costante della popolazione mondiale. Con la rivoluzione industriale e con la liberalità dei mercati sono stati introdotti nuovi valori culturali che hanno portato a considerare la natura un semplice mezzo per soddisfare i bisogni umani più che un bene in sé da tutelare.

La risposta della natura ai sempre più molteplici fenomeni d'inquinamento è sempre più evidente, le risorse sono limitate e quanto più acceleriamo la crescita e la produzione, tanto più accorciamo il tempo reale a disposizione della nostra specie. Il vero problema risiede nel fatto che l'uomo consuma molto più velocemente di quanto l'ambiente riesca a produrre.

2.2 La responsabilità sociale dell'impresa

Le imprese del fast fashion sono da sempre soggette a molte critiche e talvolta protagoniste di veri e propri scandali. La responsabilità sociale dell'impresa e la sostenibilità ambientale rappresentano ormai una filosofia gestionale della quale non si può fare a meno, ma che è alla base dello sviluppo di una serie di logiche e strumenti di gestione etico-sociale e ambientale. Per questo motivo, molte imprese globali del fast fashion e non, hanno intrapreso azioni a livello di gestione e controllo della catena di fornitura, di risorse umane e di punti vendita. L'attenzione delle aziende, allora, si rivolge non solo al raggiungimento degli

obiettivi di profitto, ma anche sugli impatti sociali e ambientali che l'impresa produce con lo svolgimento della sua attività produttiva.

Per tutti questi motivi la sostenibilità deve essere parte integrante della strategia di sviluppo di un'azienda, alla quale spetta il chiaro compito di mostrare coerenza e responsabilità in tutti i campi della propria attività.

Ma in che modo possiamo definire un'impresa sostenibile?

“È sostenibile l'impresa socialmente responsabile che riesce ad ottenere risultati di bilancio positivi anche nel lungo periodo e crea valore duraturo per gli stakeholder.”¹⁷

È certo che uno degli obiettivi tradizionali dell'impresa sia la massimizzazione del profitto in un'ottica di lungo periodo, tuttavia la definizione sopra proposta mette in luce come sia importante creare valore per gli azionisti e non solo. Negli ultimi anni sta prendendo piede una visione alternativa che enfatizza tutti gli altri soggetti coinvolti nella catena che hanno un interesse legittimo nell'attività d'impresa: i clienti, i dipendenti e la società civile residente nei territori dove opera l'impresa. Di conseguenza, si persegue uno sviluppo articolato in una dimensione economica, intesa come la capacità di generare non solo reddito ma anche lavoro, una dimensione sociale per la sicurezza e la salute e una dimensione ambientale, intesa come una maggiore responsabilità nell'utilizzo delle risorse.

¹⁷ Alessandro Vercelli, Simone Borghesi, *La sostenibilità dello sviluppo globale*, Carocci editore, Roma, 2005, pag.139

Queste dimensioni devono stare in equilibrio tra loro per poter soddisfare i bisogni e garantire migliori condizioni di vita alle persone. La sostenibilità diviene, quindi, un obiettivo strategico, cui devono tendere tutte le imprese se vogliono perseguire uno sviluppo economico duraturo, purchè sia coerente con le esigenze di promozione e tutela sociali e compatibile con l'ambiente.

Attraverso la continua ricerca di superiori performance economiche, supportate da un'attenta gestione, non solo delle relazioni ma soprattutto dell'ambiente, l'impresa riesce ad innovarsi, accrescere il proprio patrimonio di conoscenze.

Negli ultimi anni sono state molteplici le azioni verso il cambiamento e una delle più importanti riguarda il Global Compact delle Nazioni Unite che rappresenta l'iniziativa strategica di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo. Questa nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile proposta per la prima volta nel 1999 dall'ex segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan. Aderendo all'iniziativa le imprese si impegnano a rispettare ed internalizzare nell'attività aziendale nove principi universali, per promuovere una crescita responsabile e sostenibile rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione.

Alle aziende è richiesto di:

1. Sostenere e rispettare la protezione dei diritti umani riconosciuti a livello internazionale nell'ambito della loro sfera d'influenza;
2. Garantire che non si rendano complici di violazioni diritti umani;
3. Sostenere e promuovere la libertà di associazione e l'effettivo riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva;
4. Promuovere le limitazioni tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;
5. Promuovere l'effettiva eliminazione del lavoro minorile;
6. Abolire ogni forma di discriminazione per quanto riguarda l'assunzione il lavoro;
7. Applicare un approccio precauzionale alle sfide ambientali;
8. Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale;
9. incoraggiare lo sviluppo di tecnologie enviromentally friendly.¹⁸

Dal 2000 hanno aderito al "Patto Globale" oltre 18.000 aziende provenienti da 160 paesi del mondo, dando vita ad una nuova realtà di collaborazione mondiale.

Tra le aziende che hanno preso parte all'iniziativa possiamo citarne alcune: Deloitte, DuPont, Nike, Volvo, Credit Suisse Group, Inditex, H&M, ecc...¹⁹

¹⁸ <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>

¹⁹ <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>

Inoltre, ciascun partecipante è chiamato a sviluppare un rendiconto sulle strategie e politiche adottate per promuovere lo sviluppo sostenibile e dare al mercato un volto più sostenibile. Attraverso queste pubblicazioni, le aziende partecipanti promuovono la trasparenza, il dialogo e la condivisione di esperienze.

Infine, è ovvio come non esista una formula magica che assicuri la sostenibilità dell'impresa, tuttavia esistono delle iniziative che possono consolidarla e rendere il processo più efficiente ed efficace. Interessanti sono le proposte esposte dai già menzionati Alessandro Vercelli e Simone Borghesi all'interno della loro opera "La sostenibilità dello sviluppo globale".

Per quanto riguarda i processi produttivi, il passo iniziale è la nomina all'interno della struttura di un responsabile che inizi a progettare in maniera continua gli interventi migliorativi. L'impresa deve sforzarsi di ridurre quanto più possibile l'inquinamento, riducendo e riciclando i rifiuti, minimizzando i consumi energetici, adottando opportuni sistemi di illuminazione, riscaldamento e refrigerazione dei locali. Uno strumento importante è il reporting finalizzato a garantire ed elevare gli standard etici dei comportamenti aziendali e a favorire il loro monitoraggio da parte delle autorità e degli stakeholder. Particolare enfasi negli ultimi anni è stata posta sul reporting di sostenibilità che comprende al suo interno il reporting ambientale, sociale ed etico e riveste un'importanza fondamentale al fine di consolidare la sostenibilità aziendale. Questo, induce l'ufficio che lo redige, il top management e

gli amministratori che lo approvano, a riflettere sulle implicazioni dell'attività dell'azienda per l'ambiente interno ed esterno. Inoltre, è un'iniziativa che incrementa la trasparenza dell'attività dell'impresa nei confronti del mercato. Essa si concretizza in un flusso di informazioni che si rivolge agli stakeholder al fine di rinsaldare il processo di interazione con l'azienda e favorire un ruolo attivo e costruttivo. Questo meccanismo viene reso ancora più funzionale se i clienti, orientano le loro scelte verso le imprese più socialmente responsabili, favorendo in questo modo la sempre maggiore generazione di incentivi, miglioramenti e innovazione.²⁰

Nei prossimi paragrafi saranno analizzate alcune delle strategie proposte all'interno di questi report concernenti le imprese H&M e il gruppo Inditex, con attenzione al caso ZARA.

2.3 Una moda che diventa tossica

L'impatto delle nuove imprese del fast fashion ha rivoluzionato il modo d'acquisto dei prodotti e generato un circolo vizioso estremamente dannoso per l'uomo e per il pianeta. Il modello di business incoraggia un sovra-consumo di abiti, dettato da costi del prodotto bassi, e fautore di una quantità di rifiuti

²⁰ Alessandro Vercelli, Simone Borghesi, *La sostenibilità dello sviluppo globale*, Carocci editore, Roma, 2005, pp. 150-153

costante ed eccessiva. La moda è veloce e frenetica, collocata in un contesto dinamico e mutevole nel quale i prodotti nuovi sono già vecchi e la concorrenza si mostra spietata.

Le imprese per sopravvivere devono prestare attenzione al consumatore, produrre valore e riuscire ad accontentare le sue richieste. Il nuovo pronto moda *“si caratterizza per una grande flessibilità e per la capacità di andare velocemente incontro alle tendenze della moda del momento. Ma soprattutto per la capacità di stimolare in continuazione un consumatore che non acquista più per necessità ma per impulso.”*

Anche i consumatori fanno la loro parte e sono responsabili così come le imprese, ma allo stesso tempo rappresentano anche delle vittime delle pubblicità e dei media che creano falsi bisogni inducendoli a comprare sempre di più senza che siano mai realmente soddisfatti.

La vera rivoluzione è contraddistinta dal fatto che *“più che un basso costo economico viene offerto un basso costo psicologico per il consumatore odierno, perché questi sa che se sbaglia ha comunque speso poco.”*²¹

L'offerta dei capi nei negozi viene offerta quasi settimanalmente e impone al consumatore, davanti ad una scelta così vasta e in rapido cambiamento, una scelta veloce. Gli acquirenti accumulano vestiti su vestiti, nonostante sappiano di non essere in grado di utilizzarli e allo stesso tempo consapevoli di non averne

bisogno. Non ci si rende conto dei risvolti negativi di questa dipendenza e del fatto che dietro ad un apparente felicità dell'acquisto si nascondono in realtà sensi di colpa e vergogna che non possono essere colmati dai vestiti.²²

Si innesta un circolo vizioso che non fa altro che aumentare l'inquinamento e dal quale non si riesce o non si vuole uscire. Nella logica delle grandi catene del fast fashion, come già analizzato, le collezioni si susseguono in maniera sempre più rapida e ogni settimana si possono trovare vestiti mai visti prima.

“È un caso? No. Lo fanno per spingerci a pensare che ci sia sempre qualcosa che manca nel nostro guardaroba. Il prezzo contenuto è una luce verde all'acquisto fatto di pancia che non tiene conto delle nostre reali esigenze.se vogliamo recuperare un rapporto più sano con l'abbigliamento dobbiamo fermarci a riflettere.”²³

2.4 Sprechi e overconsumption

Cosa si nasconde dietro gli abiti che indossiamo?

È evidente come il nuovo modello di business del Fast Fashion abbia condotto verso un sempre più eccessivo consumo e spreco, rivoluzionando le abitudini di acquisto, i gusti e le preferenze del settore moda. Il nuovo pronto moda ha portato

²¹ Vanni Codeluppi, *Dalla corte alla strada, Natura ed evoluzione sociale della moda*, Carocci editore, Roma, 2007, pp. 97-98

²² laRegione, *Moda tossica*, 9 maggio 2017

le persone nei negozi almeno una volta a settimana dando la possibilità di accedere a prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo; è diventata parte integrante della cultura, rappresentando non solo un modo attraverso il quale esprimersi ma, soprattutto, un modo per comunicare e presentarsi agli altri. L'impatto dell'uomo sull'ambiente che lo circonda ha raggiunto livelli tali da modificare i meccanismi di evoluzione propri della terra. La moda "usa e getta" è la maggiore rappresentazione dell'insostenibilità di un modello di consumo dell'epoca post-moderna caratterizzata da un consumo frenetico, ossessivo e simbolo dell'identità dell'uomo e della sua comunità.

Dai dati è emerso come l'industria tessile sia senza dubbio una delle più inquinanti al mondo. La filiera del tessile esercita una pressione enorme sulle risorse naturali, impiegando vaste quantità di acqua, risorse non rinnovabili e prodotti chimici dannosi, emettendo 1,2 miliardi di tonnellate di CO₂ ogni anno.²⁴

Il nuovo consumatore non si rende spesso conto che acquista molto di più rispetto a quello di cui ha effettivamente bisogno. L'industria della moda è più grande del 60% rispetto alla quantità effettiva della domanda e questo comporta che sei capi prodotti su dieci vengono gettati nelle discariche o inceneriti entro il primo anno di produzione.²⁵

²³ Cristina Sarto, *La moda che inquina*, 1 maggio 2018, Starbene

²⁴ <https://www.abitipuliti.org/focus/cambiamoda/>

²⁵ L'Economia, *Anche la moda inizia ad essere sostenibile, ora servono le regole*, Ilaria Caielli, 8 novembre 2021

La metà dei vestiti nuovi acquistati ogni anno molto spesso viene indossata raramente, se non addirittura una sola volta.

L'industria della moda si sta accorgendo che il settore deve cambiare e questa rappresenta una delle sfide più importanti da affrontare. Ma lo stesso consumatore deve poter essere in grado di agire e reagire, divenire consapevole che ogni volta che acquista la sua scelta influisce sulla qualità ambientale del mondo in cui vive.

Gran parte dell'inquinamento che l'industria della moda produce è dovuto al settore del cotone che immette nell'ambiente circa il 24% di insetticidi mondiali e 11% di pesticidi; è responsabile anche del 10% delle emissioni globali di carbonio e rappresenta una tra i maggiori responsabili dell'inquinamento da plastica negli oceani del mondo. Oltre agli impatti ambientali negativi, la moda è anche legata a condizioni di lavoro pericolose dovute a processi non sicuri e sostanze pericolose utilizzate nella produzione. Spesso vengono imposte elevate pressioni sui costi e sui tempi a tutte le parti della catena di approvvigionamento, portando i lavoratori a subire condizioni di lavoro scadenti con orari lunghi e salari bassi e sfruttamento di lavoro minorile.

Al fine di tutelare il sistema, garantire ed ottenere un futuro migliore per tutti il 25 settembre del 2015, l'organizzazione delle Nazioni Unite, ha stilato i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs). Questi sono anche noti come "Agenda 2030" e i presupposti sono quelli di affrontare tematiche molto ampie relative allo sviluppo

economico e sociale, che includono la povertà, la fame, il diritto alla salute, all'istruzione, l'accesso all'acqua e all'energia, il lavoro, la crescita economica inclusiva e sostenibile, il cambiamento climatico e la tutela dell'ambiente, l'urbanizzazione, i modelli di produzione e consumo, l'uguaglianza sociale e di genere, la giustizia e la pace.



I 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile

Fonte: https://unece.org/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf

In particolare, l'SDG 12 si impegna a garantire modelli di consumo e produzione sostenibili ed è strutturato su otto obiettivi, che riguardano l'uso di risorse naturali, rifiuti chimici, combustibili fossili e l'integrazione di pratiche sostenibili nei cicli di produzione, che si applicano alla fashion industry.²⁶

²⁶ <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>

3 FAST FASHION E SOSTENIBILITÀ

3.1 Il paradosso della moda sostenibile: come applicare la sostenibilità al sistema moda

Come si possono proporre capi a pochi euro e dichiararsi impegnati, al contempo, sul fronte della sostenibilità?²⁷

La moda sostenibile non deve rimanere una tendenza ma diventare una consapevolezza e promuovere azioni attive per il cambiamento.

Il sistema moda è formato da fornitori, fabbricanti, distributori, rivenditori e clienti che sono collegati da una stretta rete di relazioni e responsabilità. L'implementazione della sostenibilità deve partire all'interno dell'azienda e rappresentare un comportamento in grado di tenere conto anche degli altri attori presenti nella rete. Non è sufficiente essere attenti alla sola produzione ma, piuttosto, è necessario imparare a sviluppare una visione totale, capace di prendersi cura anche del packaging del prodotto, delle persone che offrono il loro contributo all'interno dell'azienda, fino ad arrivare allo stesso impianto del negozio. I colossi del fast fashion, i già menzionati Zara e H&M si sono

²⁷ ELLE, "La fast fashion sostenibile?", Federica Fiori, 3 dicembre 2020

adoperati, negli ultimi anni verso nuove campagne e politiche per ridurre gli sprechi, ma bisogna chiedersi se questo sia davvero sufficiente.

Le campagne sviluppate in tema di sostenibilità riguardano gli ambiti più variegati, in questa sede di analisi saranno trattate solo alcune di esse.

H&M negli ultimi anni si è fortemente impegnata verso il lancio di nuovi prodotti ecosostenibili e una maggiore responsabilizzazione del consumatore con l'obiettivo di dimostrare che anche la moda può contribuire alla salvaguardia del pianeta. Nel 2019 la famosa casa di moda svedese ha presentato la nuova collezione Conscious, capi realizzati con il 50% di materiali provenienti da fonti sostenibili, come cotone biologico, lana o poliestere riciclato e individuabili in negozio attraverso un'etichetta verde. L'azienda si sta impegnando per trasformare il modello di business da lineare a circolare, affinché nulla vada sprecato e con l'ambizione di arrivare entro il 2030 alla produzione di articoli realizzati interamente con materiali riciclati. Tra le diverse campagne e iniziative sviluppate da H&M, molto rilevante è stata la campagna sviluppata a partire dal 2013 per la raccolta degli abiti usati. L'iniziativa Conscious Collection è la risposta del gruppo H&M alla velocità e semplicità di sostituzione del guardaroba attraverso la possibilità di ricevere un buono sconto ogni volta che si consegnano abiti usati o rotti. Questi possono riguardare qualsiasi marca e qualsiasi stato di usura, in alternativa è anche possibile conferire prodotti tessili domestici come

tendaggi o lenzuola. L'obiettivo in esame si sviluppa attraverso tre elementi fondamentali definite "le tre R della sostenibilità".

Re- indossare: gli abiti in buone condizioni che possono essere indossati saranno venduti come capi di seconda mano.

Riutilizzare: I prodotti tessili non più indossati saranno convertiti in altri prodotti, ad esempio materie grezze per le stesse collezioni Conscious o stracci per la pulizia degli stabilimenti.

Riciclare: il resto viene tritato in fibre tessili e usato per realizzare materiali isolanti.²⁸

Un'altra sfida che l'azienda vuole perseguire è quello di diventare un'azienda completamente circolare entro il 2040. Ciò significa passare da un modello lineare - prendi, usa, spreca - a un modello circolare in cui massimizzare il valore dei prodotti e delle risorse utilizzandole il più possibile fino a riciclarli o fare in modo che siano perfettamente biodegradabili. L'azienda si concentra sulla costruzione di un ecosistema circolare attraverso la creazione di prodotti che possano durare per periodi più lunghi; attraverso una supply chain che permetta di sviluppare e supportare processi di produzione circolare e un giusto flusso dei materiali; infine attraverso un percorso circolare per lo stesso cliente tale da permettergli di accedere alle giuste informazioni e fornirgli gli strumenti per riparare, riutilizzare o riciclare

²⁸ <https://hmgroupp.com/sustainability/circular-and-climate-positive/recycling/>

il prodotto. H&M intende ridurre del 40% le emissioni di CO₂ e di gas serra dalle proprie attività, impegnandosi ad utilizzare solo energie rinnovabili. Inoltre, negli ultimi anni l'azienda ha incrementato l'utilizzo di cotone organico, coltivato senza alcun tipo di pesticidi o fertilizzanti e del cotone riciclato ottenuto dai residui della produzione o dai capi raccolti dalle stesse iniziative H&M. Infatti, grazie al recupero delle fibre è possibile limitare il dispendio di acqua per la coltivazione del cotone.

Un altro grande colosso che negli ultimi anni si è mosso verso un sistema più green è anche il gruppo Inditex, attraverso una maggiore integrazione, sostenibilità e innovazione in tutte le fasi della catena del valore. All'interno del report annuale sulla sostenibilità, il gruppo Inditex afferma:

“We regard sustainability as a means to achieving a fairer society in balance with the limits of the planet.”²⁹

Il suo impegno per la sostenibilità si basa su tre pilastri: la cura per le fibre, per l'acqua e la cura per il pianeta.

²⁹ <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>

La Politica di Sostenibilità sviluppata comprende i seguenti aspetti:

- I principi che regolano la sostenibilità nel Gruppo
- L'integrazione della sostenibilità nel modello di business e i pilastri su cui si fonda la creazione di valore dell'azienda.
- I principali stakeholder dell'azienda e i principi che regolano il rapporto con ciascuno di essi.
- I principi alla base della comunicazione delle pratiche di sostenibilità, rafforzando il dialogo e la trasparenza come base per le relazioni con gli stakeholder.

Uno dei principali temi è quello del “care of water”. I principali sono:

- ridurre l'uso di acqua e migliorare l'efficienza idrica nella produzione, all'interno dei negozi, uffici e strutture (l'anno scorso è stata registrata una diminuzione del 17%);
- migliorare la gestione dell'acqua nella catena di approvvigionamento per un utilizzo più pulito ed efficiente;
- sensibilizzare i consumatori sulle modalità d'utilizzo dell'acqua per realizzare i prodotti;
- monitorare ed essere trasparenti sui progressi raggiunti;

- continuare a lavorare con partner, fornitori, clienti, rivenditori e altre parti interessate per ottenere una gestione dell'acqua completamente sostenibile.

L'impegno dell'impresa si articola attraverso una stretta collaborazione con i fornitori, selezionati con attenzione affinché siano in grado di essere sostenibili a loro volta. I fornitori e le loro fabbriche devono rispettare requisiti minimi sulla gestione dei prodotti chimici per entrare in un rapporto commerciale con il gruppo. L'azienda, si impegna a supportare i fornitori nell'adozione di pratiche più sostenibili attraverso finanziamenti e incentivi in grado di aiutarli ad applicare le migliori tecniche disponibili. Ciò potrebbe comportare la scelta delle materie prime e dei prodotti chimici, miglioramenti nella tecnologia, nella gestione dei rifiuti e dell'energia e nel potenziamento dei sistemi di depurazione delle acque.

Per il packaging sono state rimosse al 100% le buste di plastica e per gli imballaggi viene utilizzata esclusivamente la carta.

Tra gli obiettivi che l'azienda si pone ci sono quelli di fare in modo che i capi di cotone, lino e poliestere saranno sostenibili entro il 2025 e si impegna anche a utilizzare solo poliestere riciclato. Quest'ultimo, infatti, impiega meno risorse energetiche ed è in grado di riutilizzare la plastica.

Altro tema importante riguarda la riduzione del consumo di energia attraverso l'implementazione di tecnologie a basse emissioni di carbonio, non solo all'interno dei negozi, ma anche negli uffici e centri logistici.³⁰

Così come le campagne promosse da H&M anche Zara, si impegna verso un'educazione del consumatore, promuovendo il riutilizzo e il riciclaggio di indumenti e fibre.

Inoltre, sono state sviluppate strutture "eco", attraverso l'introduzione di sistemi tecnologici innovativi per facilitare il risparmio energetico.

Alcuni esempi sono:

- Sensori di movimento a basso utilizzo in grado di ridurre l'illuminazione dell'80% quando non è presente nessuno all'interno dello stabilimento;
- Monitoraggio e controllo continuo dell'energia elettrica consentono di ottimizzare il loro utilizzo e ridurre i consumi;
- Le porte a lame d'aria elettroniche all'ingresso dei negozi regolano la stabilità della temperatura, con un risparmio fino al 15%;
- Le scale mobili rallentano quando non vengono utilizzate da nessuno;

³⁰ https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/attachments/cop_2021/502064/original/Inditex%20Annual%20Report%202020.pdf?1630313551

- Attenzione anche alla posizione degli stessi negozi e valutazione ad opera di ingegneri e architetti dell'interazione che si svilupperà con l'ambiente circostante.

Tuttavia, è bene tenere presente che il problema principale riguarda l'utilizzo dei materiali. È importante produrre capi di qualità che siano in grado di durare nel tempo, scegliere con attenzione quelle che sono le materie prime, usare materiali riciclabili e fare in modo che i clienti siano non solo soddisfatti ma comprendano il significato dietro ai prodotti "green".

La direzione da prendere sarebbe quella di un crescente utilizzo di cotone sostenibile e fibre riciclate.³¹

Nonostante gli sforzi la fast fashion e le aziende che la rappresentano sono ampiamente criticate perché in ogni caso sono un simbolo innegabile della moda "usa e getta". H&M e ZARA continuano a perseguire un modello di business basato su enormi volumi di vendite, tassi di crescita rapidi e consumo eccessivo.

Le principali critiche che vengono mosse sono quelle di promuovere un'immagine sostenibile senza in realtà cambiare le proprie pratiche e apportare concrete modificazioni, tanto da arrivare a parlare di "greenwashing".

³¹ <https://www.inditex.com/en/our-commitment-to-the-environment>

3.2 Greenwashing

Le crisi che si stanno manifestando negli ultimi decenni coinvolgono tutto il pianeta. Il problema demografico, l'alterazione dell'atmosfera e del clima, l'esaurimento di risorse energetiche – o meglio, i limiti imposti dalla natura al loro uso - sono gli aspetti più eclatanti di una crisi globale (ambientale, energetica, economica) che coinvolge tutto l'equilibrio biologico. Tale crisi non è che la logica conseguenza di un uso dissennato, sia dal punto di vista biologico sia dal punto di vista fisico termodinamico, delle risorse terrestri che non sono inesauribili, della natura e dell'uomo. La responsabilità ambientale assume quindi un ruolo fondamentale nelle scelte politiche ed economiche e si pone con urgenza il problema della penetrazione di una seria cultura ecologica che ovviamente deve essere contestualizzata in virtù del fatto che le aziende non sono tutte uguali.³²

Ma dietro tutte queste grandi consapevolezza si nascondono spesso pochi fatti. Oggi essere “green” è alla moda e alcune aziende pensano che basti far finta di dimostrare un attaccamento all'ambiente e al pianeta per guadagnare un'immagine migliore agli occhi del cliente. È questo il fenomeno del greenwashing, una pratica ingannevole che cerca di attirare l'attenzione dei consumatori attenti alla sostenibilità. La commissione europea e le autorità nazionali di tutela dei

³² Enzo Tiezzi, Nadia Marchettini, *Che cos'è lo sviluppo sostenibile? Le basi scientifiche della sostenibilità e i guasti del pensiero unico*, Donzelli editore, Roma, 1999, pag. 178

consumatori hanno affermato come siano molte le imprese che ingannano i consumatori attraverso affermazioni vaghe, false o esagerate.

Il fenomeno del greenwashing fa riferimento a politiche adottate dall'impresa che, in maniera fuorviante per il consumatore, mirano a sponsorizzare la loro sostenibilità attraverso la pubblicità, il rispetto dei diritti umani, l'utilizzo di materiali ecologici senza delineare i programmi strutturati per un reale responsabilità sociale. Le inclinazioni verso la sostenibilità delle imprese della moda sembrano, talvolta, rappresentare un elegante strumento di marketing che comunica più di quanto effettivamente faccia.

L'apparente virtuosità ecologica in realtà cela azioni dannose e affermazioni menzognere non supportate da dati concreti.

Per questo è molto importante puntare su una maggiore tracciabilità e trasparenza al fine di fornire al consumatore finale tutte le informazioni di cui hai bisogno prima di effettuare un acquisto. Le etichette del prodotto dovrebbero fornire informazioni tali da permettere di ricostruire l'intero ciclo produttivo, dai materiali utilizzati fino ad arrivare al trasporto. Evitare di fornire informazioni generiche che possano essere fraintese, assicurarsi dell'autenticità di quanto dichiarato e la veridicità delle certificazioni ambientali, nonché fornire elementi facilmente accessibili a sostegno delle informazioni esposte.³³

³³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_21_269

Ad esempio, casi comuni di greenwashing possono includere anche la pubblicità di prodotti in cotone riciclato organico che realtà hanno solo una frazione di contenuto riciclato organico; promozione dichiarate consapevoli e sostenibili da parte di aziende che non seguono gli stessi standard del resto dei loro prodotti.

Emblematica, soprattutto, è la situazione relativa ai lavoratori del settore dell'abbigliamento che sono tra i peggio pagati al mondo. Gran parte del settore ha standard molto bassi che possono portare i lavoratori a dover lavorare in condizioni non solo non sicure ma anche per lunghe ore a prezzi estremamente bassi.

Ecco, quindi, come sia importante non solo prendersi cura di quello che compriamo in termini di materiali, qualità e realizzazione ma anche su chi produce quello che realizziamo e in che condizioni la loro prestazione viene svolta. È necessario riuscire a verificare che i prodotti siano realizzati in condizioni di lavoro sicure, eque, legali e umane per tutti.

Negli ultimi anni i costi umani della moda veloce sono stati estremi, uno dei più rilevanti, degno di essere menzionato riguarda il crollo della palazzina Rana Plaza a Dhaka, in Bangladesh. Il 24 aprile 2013 morirono 1134 persone successivamente al crollo della palazzina di 8 piani. Il disastro era del tutto evitabile se ci fossero state

misure di sicurezza adeguate, un monitoraggio efficiente delle condizioni di lavoro e l'ascolto dei lavoratori stessi.³⁴



Crollo del Rana Plaza, 24 aprile 2013

Fonte: https://www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2021/04/23/news/bangladesh_rana_plaza_8_anni_dopo_a_un_passo_da_una_nuova_tragedia-297672327/

In seguito a questa vicenda il coinvolgimento di molti marchi Europei si è subito reso noto risvegliando l'attenzione verso le norme di sicurezza di tali aziende. Le imprese coinvolte si sono, in parte, prese le loro responsabilità versando risarcimenti alle famiglie coinvolte, predisponendo e sottoscrivendo l'accordo per la prevenzione degli incendi e sulla sicurezza degli edifici in Bangladesh.

³⁴ https://www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2021/04/23/news/bangladesh_rana_plaza_8_anni_dopo_a_un_passo_da_una_nuova_tragedia-297672327/

Questa rappresenta solo una delle tante vicende che si sono manifestate in tema di violazione dei diritti umani che devono poter essere affrontate, risolte e rispetto alle quali è necessario indagare con maggiore cura ed attenzione.

3.3 La moda fatta bene

Nei casi analizzati si è mostrato come ZARA e H&M si siano impegnate verso una maggiore sensibilizzazione del fenomeno all'interno del loro sistema, attraverso strategie e obiettivi da raggiungere ma il problema della sovrapproduzione, per quanto ci si stia muovendo verso approcci più sostenibili e una maggiore consapevolezza rimane, causando abnormi accumuli di abiti-spazzatura in tutto il mondo. Il caso più famoso è quello del Great Pacific Garbage Patch, un'isola di spazzatura grande quanto la Francia che galleggia nell'oceano Pacifico.

Ma di recente un'altra area naturale sta diventando un enorme discarica a cielo aperto, è il deserto di Atacama, un territorio che si estende per 1600 km a est delle Ande, in Cile. Ogni anno circa 39.000 tonnellate di abiti finiscono per accumularsi sulle dune del deserto – sono tutti abiti fast fashion, non riciclabili perché non composti di materiali biodegradabili o tinti con sostanze chimiche tossiche per l'ambiente.³⁵

³⁵ <https://www.nssmag.com/it/fashion/28032/atacama-discarda-fast-fashion>



Il deserto di Atacama

Fonte: <https://www.nssmag.com/it/fashion/28032/atacama-discarda-fast-fashion>

È impossibile continuare ad andare avanti a questi ritmi, per questo anche il consumatore, deve fare la sua parte e dare il suo contributo.

La funzione del consumatore all'interno del mondo della moda è preponderante, la forte imprevedibilità della domanda rende il suo ruolo rilevante nella determinazione delle tendenze.

I cambiamenti degli ultimi anni hanno portato verso nuove consapevolezze e il consumatore odierno sembra percepire sempre di più l'importanza di un sistema di consumo più sostenibile. Sono stati molteplici i movimenti sociali e associazioni dei cittadini che hanno attivato campagne di denuncia e capaci di influenzare in maniera rilevante il grado di legittimazione sociale e consenso di cui godono le imprese. Ciò condiziona le scelte delle aziende e le spinge a rivedere i propri comportamenti per conservare la fiducia di clienti e investitori.³⁶

A parole tutti si dicono sensibili alla salvaguardia della natura e dell'ambiente e alla lotta contro l'inquinamento ma nei fatti stentano a crescere comportamenti concreti per arginare i danni all'ambiente. L'iniziale interesse non sempre si traduce in comportamento. La difficoltà a trasformare le attitudini del consumatore in comportamento, dipendono dalla complessità di rendere percepibile il valore della sostenibilità nel capo d'abbigliamento, non essendo queste caratteristiche direttamente visibili nel prodotto. Inoltre, un prodotto più sostenibile comporta anche un prezzo maggiore che non sempre i consumatori sono disposti a pagare.

³⁶ Antonio Tencati, *Sostenibilità, impresa e performance, un nuovo modello di evaluation and reporting*, EGEA, Milano, maggio 2002, pp.87-90

È importante che il consumatore sia in grado di prestare maggiore attenzione a ciò che compra interrogandosi sull'effettivo bisogno di quell'acquisto.

Sicuramente, un primo passo verso una maggiore consapevolezza e informazione riguarda la consultazione delle etichette che permettono di capire se il prodotto è sostenibile o meno e smascherare operazioni di greenwashing. Un prodotto più sostenibile costa di più ma allo stesso tempo non solo è di una qualità migliore ma senza dubbio durerà molto di più nel tempo, con la possibilità di riuscire ad ammortizzare la spesa effettuata.

Un altro approccio verso il quale ci si sta dirigendo sempre più velocemente e con risultati anche soddisfacenti è quella della condivisione che ha l'obiettivo di scambiare o donare ciò di cui non si ha più bisogno.

Altre piccole azioni possono riguardare anche gli stessi lavaggi degli indumenti; Barbara Molinaro, presidente dell'associazione "Road to Green" e direttore di Fashion News Magazine enfatizza come ogni abito che indossiamo anche se prodotto in maniera poco inquinante, per essere ben pulito e stirato viene trattato con prodotti chimici che, con i successivi lavaggi, finiscono nelle falde acquifere.³⁷

Sicuramente, un primo passo sarebbe quello di fare lavatrici a pieno carico e a basse temperature, un gesto semplice che però può contribuire a proteggere il sistema.

Un'altra interessante iniziativa che ha avuto modo di svilupparsi negli ultimi anni è quella del nuovo e crescente business dell'abito in affitto. La moda a noleggio offre

³⁷ Isabella Colombo, *La contraddizione della moda green*, 8 gennaio 2019, Starbene

finalmente anche ai consumatori la possibilità di accedere, seppure per un lasso di tempo limitato, di un guardaroba illimitato capace di evitare sprechi e non alimentare l'inquinamento senza tuttavia rinunciare allo stile.

Affittare un abito dalla possibilità e consente a molte persone di fruire della moda in maniera più semplice, sostenibile ed economica.³⁸

3.3 Sharing economy

*Economia collaborativa, che consiste nella condivisione delle risorse di spazio, tempo, beni e servizi, soprattutto tramite l'uso di piattaforme digitali.*³⁹

L'idea alla base di questo nuovo modello è quella della condivisione, qualunque sia il tipo di risorsa a cui ci si riferisce. A rendere possibile questa nuova attività è soprattutto la tecnologia, infatti parte integrante del modello di economia collaborativa sono le piattaforme digitali, grazie alle quali la condivisione dei beni e servizi è resa possibile. Il modello si muove verso l'economia circolare, con l'obiettivo di limitare la continua ed incontrollata produzione di massa, promuovere modelli economici sostenibili che si preoccupano di limitare l'impatto ambientale.

I negozi dell'usato e le nuove app create appositamente per la compravendita di capi second hand non sono più sinonimo di scarsa qualità o appannaggio esclusivo di

³⁸ VOGUE, *Ieri, Oggi, Domani*, Michele Fossi, 1 gennaio 2020

soggetti con difficoltà economiche. La concezione che un capo appartenuto a qualcuno non sia degno di attenzione e riscatto è ormai un'ottica retrograda.

L'idea dalla quale si parte è quella di dare una seconda vita alle cose che il consumatore non usa più. Tra le app più famose che hanno preso piede in quest'ultimi anni è opportuno menzionare Depop e Vinted. Queste piattaforme online rappresentano un business CtoC che permette ai consumatori di interagire direttamente tra di loro, comprare e vendere in un ambiente sicuro e consentire ai membri di reinventare i loro stili, cambiare le loro abitudini di acquisto e guadagnare, riducendo allo stesso tempo l'impatto sull'ambiente. Soprattutto la piattaforma Vinted che solo di recente è approdata in Italia sta riscontrando un successo notevole grazie alla semplicità e ai bassi costi di trasporto che permette di mettere in contatto milioni di persone in tutta Europa attraverso lo slogan:

“Non lo metti? Mettilo in vendita”.

Nel business BtoB, invece, è bene menzionare un'altra interessante realtà come ad esempio HUMANA. Questa è un'organizzazione umanitaria di cooperazione internazionale, indipendente che trova le proprie fondamenta nei concetti di solidarietà e sostenibilità. Da vent'anni realizza programmi di medio-lungo termine per mettere le persone delle comunità del Sud del mondo con cui lavora in condizioni di costruirsi, grazie alla formazione e all'acquisizione di nuove

³⁹ <https://www.treccani.it/>

competenze, un futuro migliore; contribuisce alla tutela dell'ambiente attraverso la raccolta, la vendita e la donazione di abiti usati. Humana si impegna recuperando i vestiti che non vengono più indossati, dando loro una seconda vita attraverso il riutilizzo e riciclo e generando benefici ambientali sociali. Al fine di dare valore alle donazioni fatte dai cittadini, dopo essere stati accuratamente selezionati, gli abiti in ottime condizioni sono venduti a prezzi accessibili nei negozi Humana vintage e Humana second hand.⁴⁰

Infine, per concludere merita anche attenzione un'altra importante impresa fortemente attiva nelle questioni ambientali, Patagonia.

Patagonia è un famoso marchio di abbigliamento sportivo fondato negli anni Settanta da Yvon Chouinard. L'azienda destina parte dei ricavi annuali a iniziative ambientaliste e per assurdo è stata una delle pochissime società ad invitare gli stessi consumatori a non acquistare i suoi prodotti.

⁴⁰ <https://www.humanaitalia.org/humana/chi-siamo/>

“Da Patagonia non usiamo mai la parola “sostenibile”. Perché? Perché riconosciamo di essere parte del problema. In passato, abbiamo stabilito l’obiettivo di ridurre a zero le emissioni entro il 2025. Ma compensare le emissioni a pagamento non cancella il nostro impatto ambientale e non ci salverà nel lungo periodo. Prima di tutto dobbiamo ridurre il peso del nostro business tagliando drasticamente le emissioni in tutta la nostra filiera. Ciò che ci disturba maggiormente, però, è che al momento non sappiamo come fare.”

Queste sono le parole di Beth Thoren, environmental action & initiatives director del brand.⁴¹

Patagonia pur essendo molto attenta alla riparazione e all’upcycling dei vestiti si riconosce come parte del problema del sistema. Lei stessa produce collezioni nuove ogni anno ma il messaggio che lancia è che ci sia sempre un’alternativa ad un eccessivo consumismo.

L’azienda non solo offre consigli su come riparare i propri prodotti per permettere che possano durare più a lungo nel tempo ma soprattutto si impegna ad educare il consumatore in queste semplici azioni. Tutta la sua produzione è mirata verso obiettivi importanti come smettere di usare qualsiasi tipo di olio vergine nel poliestere e nel nylon e passare al biologico rigenerativo per tutto il cotone.

⁴¹ <https://www.nssmag.com/it/fashion/27951/patagonia-sostenibilita>

Utilizza una grande quantità di materiali variegati e completamente riciclati come piuma riciclata, gomma naturale Yulex, cotone organico, Elastan, poliuretano...⁴²

La sua attenzione all'ambiente è nota ed importante. Questo non significa che tutte le altre azioni degli altri competitor siano irrilevanti. Anzi, affinché si riesca a concretizzare un significativo cambiamento è importante che tutti prendano parte in questo percorso, scambiandosi informazioni e condividendo soluzioni che possano condurre verso una sempre maggiore sostenibilità.

⁴² <https://eu.patagonia.com/it/it/environmental-responsibility-materials/>

CONCLUSIONI

Compra meno, scegli bene, fallo durare.

Le parole della stilista Vivienne Westwood fanno riflettere e sembrano rappresentare le uniche vie d'uscita, soprattutto per quei capi che non tramontano mai e per i quali non ha senso che siano acquistati ad ogni stagione, come il classico tubino nero o i semplici jeans.

Il consumatore all'interno del processo dà il suo contributo e gli è riconosciuta una grande responsabilità nell'impatto ambientale. Il suo comportamento e le sue attitudini devono cambiare e acquistare meno è senza dubbio la soluzione più efficace e semplice dalla quale partire. Allungare il ciclo di vita del prodotto, imparare ad avere più cura degli abiti indossati e ripararli, indipendentemente dal costo sostenuto per essi. Condividere, scambiare e riciclare.

La percezione del consumatore si sta sempre più solidificando verso una maggiore consapevolezza dei loro acquisti, verso una maggiore ricerca di prodotti green ma allo stesso tempo sembra difficile rinunciare a prodotti a prezzi così stracciati.

Arrivati alla fine di questo trattato abbiamo analizzato due grandi tematiche, quella della fast fashion e della sostenibilità, cercando di mostrare se un concreto legame potesse effettivamente esistere.

La fast fashion può essere sostenibile?

La nascita di un modello di business come quello del fast fashion è una dimostrazione lampante di come lo sviluppo dell'industria si sia scontrato e si stia scontrando con i limiti del pianeta, di come il profitto si è spesso anteposto alle responsabilità sociali, di come i consumi siano spinti all'estremo senza prendere in considerazione le conseguenze di queste azioni. È vero che con il fast fashion si è assistito a una sempre maggiore democratizzazione della moda, che ha permesso a tutti di avvicinarsi ad un mondo un tempo irraggiungibile superando la concezione che i capi di abbigliamento fossero prerogativa di pochi. Quindi, se da una parte questo può essere visto come un fenomeno di inclusione sociale, dall'altra ha portato ad un drastico aumento del consumo.

La moda rappresenta senza dubbio la punta di diamante di un sistema consumistico, insostenibile, dove l'inclinazione verso una maggiore sostenibilità rappresenta ormai una necessità. Va detto che negli ultimi anni si è assistito all'aumento di strategie e comportamenti delle imprese della moda nella direzione della sostenibilità, dell'ecologia e della tutela dei diritti umani. L'importanza di un solido programma di implementazione della sostenibilità, attento ad evitare azioni di greenwashing, è il

risultato indispensabile per combattere l'ipocrisia di un sistema che vuole avere successo senza fare niente per cambiare.

Nei paragrafi precedenti sono state esposte alcune delle politiche attuate da ZARA e H&M verso un approccio più sostenibile, tuttavia è lecito chiedersi se il loro modus operandi sia davvero efficace.

Il fatto che questi brand abbiano deciso di prendere provvedimenti è senza dubbio un importante passo avanti; perseguire obiettivi ambiziosi per avere un impatto positivo sull'ambiente è l'input dal quale partire ma rimane la difficoltà nel conciliare la riduzione dell'impatto sull'ambiente con un modello di business che si fonda sull'aumento della produzione a prezzi sempre più bassi.

Nell'elaborato è stata mostrata un'analisi riferita a due casi emblematici ma inutile evidenziare che il problema riguarda tutto il settore. È importante che tutti facciano un passo verso una direzione comune e un unico obiettivo volto non solo ad un minor consumismo ma soprattutto verso una maggiore generazione di valore e benessere, alta qualità e materiali che possano essere riciclati.

Affinché ci possa essere il cambiamento deve cambiare la stessa idea di fast fashion, perché un modello di business caratterizzato da un'alta velocità di rotazione, che spinge ad una maggiore curiosità e consumismo, con prezzi sempre più bassi e che fa della velocità e dei volumi il suo punto di forza è del tutto illogico con la filosofia sostenibile. Quindi se da una parte il fast fashion, in virtù della sua assenza, sembra non poter essere sostenibile dall'altra può essere reso meno insostenibile.

Come già evidenziato il cambiamento si sta già manifestando e le aziende della moda che si stanno dirigendo verso un approccio green sono sempre maggiori.

Magari, tra una decina di anni la stessa idea di “fast fashion” come la intendiamo oggi potrà cambiare e diventare concretamente sostenibile grazie alla continua ricerca ed attuazione di pratiche, strategie e politiche che limitino i danni ambientali e sociali e capaci di produrre effetti positivi per l’intero sistema.

Tuttavia, è inutile puntare il dito su chi abbia più o meno colpe, ognuno dovrebbe assumersi le proprie responsabilità e dare il suo contributo per rendere il mondo un posto migliore nel quale vivere.

Al momento la soluzione può essere individuata in un compromesso volto ad un consumo più responsabile che possa comunque prevedere qualche strappo alla regola e nessun senso di colpa ma tenendo sempre a mente che *“il capo di abbigliamento migliore è quello già appeso dentro il nostro armadio”*⁴³

Il motore del cambiamento deve essere rappresentato passo dopo passo attraverso piccoli gesti concreti che integrati tra di loro possono creare il loro effetto.

⁴³ <https://www.nssmag.com/it/fashion/27951/patagonia-sostenibilita>

BIBLIOGRAFIA

Elisa Arrigo, *Market-Driven management e imprese globali del fast fashion*,
G. Giapichelli editore, Torino, 2015

Carlo Marco Belfanti, *Civiltà della moda*, Il Mulino editore, Bologna, 2008

Ilaria Caielli, *Anche la moda inizia ad essere sostenibile, ora servono le regole*,
8 novembre 2021, L'Economia

Enrico Cietta, *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi
per competere nelle industrie ibride*, FrancoAngeli, Milano, 2008

Isabella Colombo, *La contraddizione della moda green*, 8 gennaio 2019, Starbene

Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, G. Giapichelli Editore, Torino,
2018

Federica Fiori, *Fast fashion sostenibile*, ELLE

Michele Fossi, *Ieri, Oggi, Domani*, 1 gennaio 2020, VOGUE

Cristina Sarto, *La moda che inquina*, 1 maggio 2018, Starbene

Sergio Silvestrelli, Aldo Bellagamba, *Fattori di competitività dell'impresa industriale. Un'analisi economica e manageriale*, G. Giapichelli editore, Torino, 2017

Antonio Tencati, *Sostenibilità, impresa e performance. Un nuovo modello di evaluation and reporting*, EGEA, Milano, maggio 2002

Enzo Tiezzi, Nadia Marchettini, *Che cos'è lo sviluppo sostenibile? Le basi scientifiche della sostenibilità e i guasti del pensiero unico*, Donzelli editore, Roma, 1999

Alessandro Vercelli, Simone Borghesi, *La sostenibilità dello sviluppo globale*, Carocci editore, Roma, 2005

SITOGRAFIA

<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>

<https://www.unglobalcompact.org>

<https://www.inditex.com/en/our-commitment-to-the-environment>

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_21_269

<https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>

https://unece.org/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf

<https://www.humanaitalia.org/humana/chi-siamo/>

<https://www.nssmag.com/it/fashion/27951/patagonia-sostenibilita>

<https://eu.patagonia.com/it/it/environmental-responsibility-materials/>

<https://www.treccani.it/>

https://www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2021/04/23/news/bangladesh_rana_plaza_8_anni_dopo_a_un_passo_da_un_a_nuova_tragedia-297672327/

<https://www.abitipuliti.org/focus/cambiamoda/>

<https://www.treccani.it>

