



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Specialistica in Economia e Management  
Curriculum Amministrazione, Finanza e Controllo

# IL RUOLO DEL MARKETING PER LO SVILUPPO DI UN MODELLO SOSTENIBILE NEL SETTORE DELLA MODA

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF  
A GREEN MODEL IN THE FASHION INDUSTRY

Relatore: Chia.mo

Prof. Valerio Temperini

Tesi di laurea di:

Giulia Nisi

Anno Accademico 2018 - 2019







## INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1:RUOLO DELLA MODA CONTEMPORANEA E MODELLO DEL FAST FASHION.....</b>	<b>7</b>
1. MODA CONTEMPORANEA.....	7
2. CICLO DELLA MODA.....	10
3. DIFFERENZE TRA MODA PROGRAMMATA E FAST FASHION.....	12
3.1. Moda programmata.....	13
3.2. Fast fashion.....	15
4. MODELLO DEL FAST FASHION.....	15
4.1. Motivi del grande successo del fast fashion.....	17
4.2. Fast fashion e Quick Response.....	29
4.3. Outsourcing o integrazione verticale?.....	31
4.4. Supplier portfolio: single o multiple sourcing?.....	32
5. ASPETTI POSITIVI DEL FAST FASHION.....	34
6. ASPETTI NEGATIVI DEL FAST FASHION.....	36
6.1. Aspetti di tipo sociale.....	37

<b>CAPITOLO 2: INQUINAMENTO E IMPATTO AMBIENTALE DELL'INDUSTRIA TESSILE.....</b>	<b>43</b>
1. INDUMENTI E RIFIUTI.....	44
2. INQUINAMENTO CHIMICO E IDRICO.....	48
3. SPRECO DI ACQUA.....	53
4. TECNICHE DI LAVORAZIONE TESSILE.....	54
5. TRASPORTO DEI CAPI DI ABBIGLIAMENTO.....	57
6. EFFETTI CHE L'INQUINAMENTO STA PROVOCANDO SULL'AMBIENTE.....	59
<b>CAPITOLO 3: MARKETING E MODA SOSTENIBILE.....</b>	<b>63</b>
1. RAPPORTO TRA MODA E SOCIETÀ.....	63
2. MODA RESPONSABILE E SOSTENIBILE.....	65
3. VANTAGGI PER LE IMPRESE E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	70
4. PROPOSTE.....	74
4.1 Re-fashion.....	75
4.2 Vendita di abiti di seconda mano "rigenerati".....	85
4.3 Progettare l'ecosostenibilità.....	89
4.4 Nuove etichette "intelligenti".....	96
5. ECONOMIA CIRCOLARE.....	103
6. GREEN MARKETING.....	106

<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>113</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>117</b>
<b>APPENDICE.....</b>	<b>119</b>





## INTRODUZIONE

La moda è un incubatore di tendenze e stili di vita, con un forte potere di attrazione su un pubblico vasto e variegato.

Questa infatti permette di coniugare tendenze naturali e insite da sempre nell'individuo: quella tendenza che spinge all'uguaglianza sociale, che soddisfa il bisogno di un appoggio sociale e che si ottiene imitando un modello dato; e quella che invece spinge alla differenziazione, al cambiamento e che soddisfa il bisogno di distinguersi. Ciò è definito come il "paradosso della moda": produce uguaglianza nel cambiamento, un'avventura senza rischio.<sup>1</sup>

Forse è proprio qui che risiede il motivo del fascino incontrastato della moda: saper coniugare due esigenze<sup>2</sup> così opposte ma al tempo stesso complementari, compresenti nell'individuo.

È proprio grazie a tale potere che la moda esercita inevitabilmente su tutti noi, che questa ha su di sé una forte responsabilità.

In particolare la moda dovrebbe far sì che si sostengano valori quali sostenibilità, solidarietà, coesione sociale, rispetto per l'ambiente; e data la sua forza pervasiva, far sì che tali valori si diffondano molto velocemente.

È importante dunque trattare il tema del "green fashion".

---

<sup>1</sup> STOETZEL J., *Psicologia sociale*, Armando, Roma, 1973, pp. 277-282.

<sup>2</sup> Coesione/accettazione e distinzione/differenziazione.

Se riflettiamo su problemi ambientali, quali surriscaldamento globale, effetto serra, buco dell'ozono e pensiamo a quanto questi fenomeni di qui a poco degenereranno e avranno un impatto negativo sulle nostre vite, ci accorgiamo di quanto sia necessario intervenire subito.

Non a caso nell'ultimo periodo stiamo assistendo ai numerosi effetti negativi che l'inquinamento sta provocando sul nostro Pianeta: piogge che si verificano sempre più di rado, e che, quando avvengono, si presentano sotto forma di temporali capaci di spazzare via tutto ciò che incontrano sul loro cammino; stagioni che non presentano più le caratteristiche tipiche di sempre.

Che cosa potrebbero fare allora le aziende di moda, in particolare quelle che operano nel settore tessile-abbigliamento, per fermare tutto ciò?

Potrebbero trasmettere al consumatore il valore della sostenibilità, realizzando proposte di valore che siano rispettose dell'ambiente, ma che al contempo non comportino rinunce per il cliente finale, come ad esempio la produzione di capi di abbigliamento che siano realizzati con materiali e pratiche più ecosostenibili, ma che per questo non perdano il loro contenuto fashion.

In poche parole tali aziende dovrebbero far sì che la sostenibilità diventi di moda.

Abbiamo deciso di svolgere tale lavoro partendo dall'analisi del modello produttivo-distributivo che caratterizza il settore della moda degli ultimi tempi, quello del fast fashion, concentrando la nostra attenzione soprattutto sulle

conseguenze negative che tale modello ha comportato, sia a livello sociale ma anche e soprattutto a livello ambientale.

Vedremo infatti come il settore del tessile preveda lo svolgimento di attività produttive che comportano un elevato consumo di risorse naturali e con un alto impatto ambientale, e come tali effetti negativi si siano sempre di più accentuati anche a causa di un notevole aumento di produzione conseguente all'adozione del modello del fast fashion.

Infine cercheremo di proporre soluzioni innovative che possono essere adottate dalle aziende del tessile-abbigliamento, proprio con l'intento di ridurre l'impatto ambientale delle loro attività.

Tutte le proposte richiedono un inevitabile cambiamento di cultura da parte sia delle aziende che dei consumatori.

Ci siamo accorti infatti che moltissime aziende non considerano ancora la sostenibilità come una fonte di valore aggiunto, ma si limitano a rispettare le poche normative in materia ambientale, adottando di fatto un atteggiamento passivo verso tale problematica. È per questo che in tale lavoro ci siamo anche soffermati a sottolineare quelli che potrebbero essere i vantaggi che le aziende possono conseguire operando in modo più ecosostenibile.

Ma, come abbiamo detto, serve anche un cambiamento da parte di noi consumatori e dell'intera società a cui apparteniamo.

L'abbigliamento infatti svolge numerose funzioni di tipo sociale: non ha la mera finalità igienica o utilitaristica (ripararsi dal freddo e dalle intemperie), ma anche una funzione estetica e distintiva: ci permette di distinguerci dagli altri e dare un segno esteriore e palese di tale distinzione.

Basti pensare infatti che l'abbigliamento in origine fu un ornamento, una decorazione: ci si vestiva per abbellirsi molto prima che per coprirsi<sup>3</sup>. Il termine abito viene infatti dal latino *habitus* che indica il modo di vestire, nonché la maniera costante e abituale di presentarsi agli altri.

“Con l'abbigliamento l'individuo esercita un atto profondamente sociale”<sup>4</sup>.

Se in passato, nella società preindustriale, il modo di vestirsi indicava il ceto sociale a cui l'individuo apparteneva, l'attività lavorativa che svolgeva, il suo credo religioso, nonché la sua posizione finanziaria<sup>5</sup>, oggi come allora le cose non sono poi così diverse: si pensi al velo islamico indossato dalle donne musulmane che rivela il loro credo religioso, nonché la loro cultura; o, ancora, alle divise che è obbligatorio indossare per svolgere determinate professioni e che rivelano il ruolo svolto nella società<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> GOBLOT E., *La barriere et le niveau*, in RAGONE G. (a cura di), *Sociologia dei fenomeni di moda*, Franco Angeli, Milano, 1988.

<sup>4</sup> FLUGEL J.C., cit.

<sup>5</sup> VEBLEN T., *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, Torino, 1949.

<sup>6</sup> Nel modello comunicativo di Jacobson, vengono elencate tutte le funzioni comunicative svolte dall'abbigliamento. In questo caso si parla di “funzione referenziale”, indicando così la funzione

Ecco quindi che nel nostro lavoro non potevamo prescindere da tale forte legame tra moda e società: cercare di proporre soluzioni innovative alle aziende per realizzare una moda sostenibile, non poteva avvenire senza tenere in considerazione le caratteristiche della società contemporanea, i valori e i bisogni che la caratterizzano.

Immaginiamo poi che di qui a poco l'interesse da parte di tutti per la questione ambientale andrà inevitabilmente a aumentare e di conseguenza il settore moda, per rimanere al passo con i tempi, dovrà scegliere sostenibilità e innovazione.

---

dell'abbigliamento di comunicare una serie di informazioni che riguardano l'individuo agli altri membri della società, come l'attività lavorativa svolta.



# **CAPITOLO 1**

## **RUOLO DELLA MODA CONTEMPORANEA E MODELLO DEL FAST FASHION**

Prima di andare a trattare nello specifico il modello produttivo-distributivo del fast fashion, è bene analizzare quelle che risultano essere le caratteristiche della moda contemporanea, dato che questa ci rivela molto della nostra attuale società e di tutti quei fattori che inevitabilmente condizionano l'attuale settore della moda.

### **1. MODA CONTEMPORANEA**

Siamo nell'era della globalizzazione, degli scambi facili e veloci che avvengono su scala internazionale e globale, dove le economie nazionali sono sempre più interdipendenti tra loro, con un forte impatto in tutti gli ambiti: politico, sociale e economico.

Questo ha comportato notevoli e numerosi vantaggi: oggi, rispetto al passato, le informazioni circolano più velocemente, è più facile comunicare con chi è dall'altra parte del mondo, la concorrenza si realizza su scala planetaria, con tutti i conseguenti benefici per l'utente finale.

Ma anche le conseguenze negative non tardano ad arrivare.

Tra queste ritroviamo il rafforzamento di quel fenomeno economico-sociale, tipico delle società industrializzate-globalizzate: il consumismo.

Tale fenomeno consiste nell'acquisto indiscriminato di beni di consumo da parte della massa che, condizionata sempre di più anche dalle moderne tecniche pubblicitarie, identifica come reali bisogni che in realtà sono fittizi e che riesce a soddisfare solo grazie all'acquisto, al possesso e al consumo continuo di beni materiali.

Ecco quindi che in questo contesto il ruolo del mercato è quello di creare sempre nuovi desideri, dare ai consumatori la falsa illusione di poterli soddisfare, per poi crearne sempre di nuovi. Ne deriva che il consumatore globale è un individuo infelice e frustrato, che riesce a controllare solo temporaneamente tale frustrazione acquistando e consumando sempre cose nuove<sup>1</sup>.

È vero che ogni società è caratterizzata dall'esigenza di novità (così come ogni individuo ha la necessità di cambiare e di evolvere), ma quella contemporanea mostra i segni di una società in trepidante cambiamento, che subisce gli effetti di continui rinnovamenti e stravolgimenti.

---

<sup>1</sup> PALTRINIERI R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2012.



Il cambiamento di una società risulta ben visibile soprattutto nel settore della moda, date le sue caratteristiche e la sua immediatezza<sup>2</sup>.

Analizzando come cambia tale settore, è dunque possibile capire quanto una società sia sensibile agli stimoli nervosi; infatti più nervosa è un'epoca, tanto più rapidamente sarà capace di assorbire nuove mode<sup>3</sup>.

E, non a caso, le mode attuali si trasformano di continuo: basti pensare ai capi di abbigliamento che vengono continuamente sostituiti e rinnovati all'interno dei negozi, ai modelli che ritroviamo invadere le vetrine del centro per poi scomparire a distanza neppure di una stagione.

Cambia anche il modo di operare delle imprese di abbigliamento: realizzano capi sempre più economici e di scarsa qualità, già progettati per durare meno e spingono i consumatori a acquisire gli ultimi modelli.

L'individuo, che ormai non viene più visto come un cittadino, un membro di una comunità, ma come un consumatore di beni, per esprimere la propria identità deve essere alla moda; ma per essere alla moda l'individuo deve comprare quei capi che esprimono l'ultima tendenza del momento, anche se questa sarà velocemente sostituita da un'altra in breve tempo.

---

<sup>2</sup> In questo ambito si considererà la moda come qualcosa di diverso rispetto al costume, dato che quest'ultimo è caratterizzato da un tipo di comportamento relativamente permanente.

<sup>3</sup> SIMMEL G., *La moda*, in FORMAGGIO D. e PERUCCHI L. (a cura di), Editori Riuniti, Roma, 1985.

Non a caso anche noi stessi abbiamo nel nostro armadio capi indossati pochissime volte che sostituiamo molto facilmente e velocemente con altri più alla moda, senza renderci conto di quanto questo possa essere dannoso.

È così che la moda contemporanea risulta essere più contraddittoria rispetto al passato, in accordo con la natura frammentata della società contemporanea.

Di conseguenza le imprese del settore tessile-abbigliamento sono costrette a rinnovare molto frequentemente la propria offerta per riuscire a rimanere sul mercato.

## **2. CICLO DELLA MODA**

Come per i prodotti, anche per la moda possiamo parlare di ciclo di vita. Con questa espressione si fa riferimento al periodo di tempo che intercorre tra l'introduzione di una moda fino alla sua sostituzione con una successiva. Tale lasso di tempo si scandisce in tre fasi<sup>4</sup>:

1. introduzione: moda emergente che viene adottata dagli opinion leader;
2. picco di massima diffusione: fase in cui la moda è adottata da segmenti di mercato più ampi;
3. declino: la moda viene sostituita da una moda successiva che può apportare cambiamenti strutturali alla precedente (se ad esempio il livello di novità

---

<sup>4</sup> CIETTA E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano, 2008.

riguarda caratteristiche di fondo come il concetto o lo stile) o semplici cambiamenti considerati delle varianti (riguardanti ad esempio il colore).

Ma per quanto tempo una moda nuova rimane “nuova”?

La moda nasce con l’impulso di voler assoggettare a sé qualunque cosa; tale impulso la spinge a passare velocemente dalla prima alla seconda fase; ma proprio quando raggiunge la sua completa diffusione, non si percepisce più come “nuova”, segnando difatti la sua eliminazione.

È possibile paragonare la moda a un processo entropico: la sua esistenza richiede la partecipazione di un certo numero di persone, ma la sua essenza è distrutta se tale numero supera una certa soglia<sup>5</sup>.

Da ciò è visibile il carattere di fugacità della moda: svanisce con la stessa rapidità con cui si afferma.

Di fatto comunque una nuova moda resta tale almeno per tutto il tempo che è percepita come una novità, e la gente è molto attratta dalla novità.

Una cosa nuova piace perché offre qualcosa di diverso, discostandosi da ciò che c’era in precedenza. Così la moda nuova influenza, ma soprattutto forma, i gusti degli individui, tanto che qualunque cosa nuova sarà accettata dalla società fin quando questa verrà considerata diversa dalla precedente<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> RAGONE G. (a cura di), *Sociologia dei fenomeni di moda*, Franco Angeli, Milano, 1988.

<sup>6</sup> VEBLEN T., *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi Editore, Torino, 1949, pp. 136-150.

Ogni moda ha quindi un proprio ciclo di vita, in base alla durata delle tre fasi; in tutte però possiamo ancora ritrovare una logica di tipo strutturale che fa riferimento alla stagionalità.

Si presentano nuove mode due volte l'anno: una a gennaio (maschile) e febbraio (femminile) per la collezione autunno-inverno successivo; l'altra a giugno (maschile) e a settembre (femminile) per la collezione primavera-estate seguente<sup>7</sup>.

Tale tendenza sta in realtà cambiando visto che sempre più spesso i brand producono e realizzano nuove collezioni senza soluzione di continuità e senza stagionalità, collezioni che però hanno ovviamente un tempo di acquisto, vendita e consumo sempre più ristretto.

È proprio a questo punto che possiamo parlare della differenza tra il modello tradizionale (definito “moda programmata”) e il nuovo modello produttivo-distributivo che si è affermato recentemente: quello del fast fashion.

### **3. DIFFERENZE TRA MODA PROGRAMMATA E FAST FASHION**

Le soluzioni organizzative che le aziende di moda adottano per svolgere le proprie attività sono infinite.

---

<sup>7</sup> <https://www.lastampa.it/cultura/2009/09/24/news/moda-l-industra-delle-sfilate-1.37059188> consultato il 13 gennaio 2020.

Noi ora andremo a considerare i due estremi opposti di tutte queste possibili soluzioni: il programmato e il pronto-moda (o fast fashion), consapevoli che nella realtà le divisioni non sono mai così nette e che le aziende spesso presentano soluzioni ibride.

### **3.1. Moda programmata**

La moda programmata è la produzione di abbigliamento che segue determinati fasi di processo:

- Creazione della collezione: avviene da parte dello stilista che sceglie i tessuti, i colori, gli stili e disegna i capi;
- Presentazione: la collezione viene presentata ai buyer presso eventi quali sfilate, fashion week o presso centri all'ingrosso di proprietà del produttore;
- Vendita ai distributori: i distributori, una volta vista la collezione, effettuano gli ordini di acquisto al produttore;
- Produzione: in base agli ordini raccolti, il produttore procede con l'acquisto di materie prime e materiali, per poi proseguire con la realizzazione dei capi. I tempi di produzione variano in base alla complessità dei capi da realizzare;
- Consegna ai distributori: questa fase può durare anche mesi, dato il fatto che i diversi distributori operano in aree geografiche molto diverse tra loro, caratterizzate da climi molto differenti, e la consegna deve avvenire tenendo conto della stagionalità dei capi;

- Vendita nei negozi al cliente finale: si vende al consumatore finale nei periodi stagionali previsti. Le vendite termineranno con i saldi.

Nella moda programmata dunque la produzione avviene sul venduto, cioè i capi si realizzano in base agli ordini ricevuti dai buyer; questo fa sì che il rischio di invenduto ricada totalmente sul distributore<sup>8</sup>.

La relazione presente tra il produttore e il distributore è quindi una relazione di breve periodo, che si basa unicamente sui prodotti, e non anche sui servizi e che riguarda un singolo ordine, una singola fornitura.

Tale modello inoltre prevede la realizzazione di capi che spesso (ma non sempre) sono di buona qualità e che per questo richiedono tempi di produzione abbastanza lunghi.

Quando si parla di moda programmata, infatti, spesso ci si riferisce a marchi di un certo livello, con capi dal contenuto stilistico ricercato e particolare, per la cui produzione si usano materiali scelti dopo una lunga e approfondita ricerca.

Una delle inevitabili conseguenze di tale modello è la dilatazione dei tempi, sia di realizzazione dei capi che di arrivo sul mercato: serve tempo per realizzare una collezione di moda, per approvvigionarsi dei materiali scelti, per la produzione dei capi e per la loro consegna in negozio.

---

<sup>8</sup> CIETTA E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano, 2008.

Si stima che il tempo che trascorre tra la selezione delle tendenze fino alla vendita al consumatore finale, seguendo tale modello, sia di almeno 24 mesi<sup>9</sup>.

### **3.2. Fast fashion**

Con il termine fast fashion, invece, in italiano si intende letteralmente “moda veloce”<sup>10</sup>.

Si indica infatti un modello produttivo-distributivo che permette di ridurre i 24 mesi, indicati nel paragrafo precedente, a poche settimane.

I colossi internazionali del fast fashion più noti sono Zara e H&M, che iniziano a operare sensibilmente nel nostro paese a partire dagli anni 2000<sup>11</sup>.

Ma di fatto come opera un’impresa del fast fashion? E quali sono i vantaggi e gli svantaggi di tale modello?

## **4. MODELLO DEL FAST FASHION**

Le imprese del fast fashion sono imprese di solito di tipo distributivo, specializzate in prodotti moda con un’elevata copertura geografica e che si sono imposte sul

---

<sup>9</sup> CIETTA E., *La rivoluzione del fast fashion: strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano, 2008.

<sup>10</sup> Il riferimento è al “fast food”: distribuzione di un prodotto di massa (che sia cibo o vestiario) che avviene in tempi veloci e a basso costo.

<sup>11</sup> In Italia Zara apre il suo primo negozio nel 2001, mentre H&M appena due anni dopo, nel 2003.

mercato attraverso la vendita di grandi volumi di capi trendy a un prezzo contenuto e con un rapido riassortimento<sup>12</sup>.

I tratti distintivi di tale imprese sono:

- Organizzazione aziendale: sono di grandi dimensioni e presentano una struttura a network; hanno un numero molto elevato di dipendenti e sono spesso quotate in borsa;
- Sviluppo globale: operano in diversi paesi;
- Sono di tipo distributivo: le attività a monte della filiera (produzione) sono spesso esternalizzate, mentre quelle a valle (distribuzione e vendita) sono controllate direttamente;
- Strategia distributiva scelta: è multi-channel con recente sviluppo soprattutto del canale di vendita on-line;
- Sviluppo di un brand-portfolio: spesso seguono una strategia multibrand per raggiungere target diversi<sup>13</sup>; il marchio principale però di solito si rivolge a un target che è costituito da giovani con limitata capacità di spesa e per i quali è molto importante il contenuto fashion del prodotto;

---

<sup>12</sup> ARRIGO E., cit.

<sup>13</sup> Basti pensare che Inditex (multinazionale spagnola), oltre al principale marchio Zara, gestisce ben altri 7 brand diversi; H&M (di origine svedese) ne gestisce 6.



- Strategia di diversificazione: la loro offerta è in più settori: oltre all'abbigliamento, ritroviamo anche calzature, accessori, make-up e borse;
- Design dell'offerta: i prodotti realizzati sono di solito ad alto contenuto creativo. Essendo molto focalizzate sul contenuto moda, tali imprese scelgono di realizzare la fase di progettazione internamente;
- Flessibilità: la loro principale fonte di vantaggio competitivo risiede nell'essere flessibili. Sono, cioè, in grado di rispondere con il minimo dispendio di tempi e costi, ai cambiamenti di mercato, riadattandosi molto velocemente. E tale caratteristica la ritroviamo in tutto: la velocità con cui riescono a rinnovare l'offerta sul mercato, a raccogliere le informazioni dagli store, a gestire il servizio logistico ecc... .

In sintesi quindi possiamo affermare che il fast fashion è quel fenomeno che interessa l'industria della moda che produce abbigliamento economico e di tendenza, in tempi molto rapidi, proponendone sempre nuovi modelli.

#### **4.1.Motivi del grande successo del fast fashion**

Pensare però che il motivo del grande successo di tale formula produttiva-distributiva sia da ricondurre semplicemente alla velocità di risposta che le imprese riescono a dare al mercato adottando tale modello, appare del tutto riduttivo.

Ci sono infatti tanti altri motivi alla base di tale successo.

### Gestione del rischio

Innanzitutto il modello del fast fashion permette alle imprese di gestire i diversi rischi che caratterizzano il settore dell'abbigliamento in modo del tutto innovativo. Il mercato globale del fashion si caratterizza per una elevata variabilità della domanda che, di conseguenza, risulta essere sempre meno facile da prevedere per le imprese.

Sappiamo infatti che nella moda il prodotto risulta essere ibrido: accanto alla componente industriale (caratteristica produttiva-manifatturiera del capo), ritroviamo anche una componente immateriale, di natura culturale<sup>14</sup>.

Al prodotto moda è sempre di più associato da parte del consumatore un elevato valore simbolico, emozionale che fa sì che se precedentemente il consumatore cercava un capo di buona qualità, oggi lo ricerca alla moda; e data la caratteristica intrinseca di variabilità della moda stessa, è sempre più difficile per le imprese capire come si muoveranno i gusti e le preferenze del consumatore, correndo il cosiddetto rischio di previsione.

Come risponde a tale problema il modello del fast fashion?

---

<sup>14</sup> ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli Editore, Torino, 2015.

Se il modello tradizionale di moda programmata cerca di prevedere le tendenze guardando al lungo periodo e raccogliendo le informazioni in un momento molto lontano da quando avverrà effettivamente la vendita, il modello del fast fashion invece cerca di ridurre i tempi focalizzandosi sul breve periodo e cercando l'opportunità del momento. Si ritarda infatti il più possibile il momento della produzione, rimandandolo al momento in cui saranno disponibili le informazioni sulle tendenze in atto<sup>15</sup>.

Tale strategia prende il nome di "postponement"<sup>16</sup>, facendo proprio riferimento alla pratica di posticipare l'avvio della produzione in un momento successivo.

Le informazioni sono raccolte dalle aziende attraverso canali formali (sfilate, eventi, fiere, ecc); ma utilizzando anche e soprattutto canali di tipo informale. Il responsabile di zona, ad esempio si reca spesso presso i punti vendita per essere a diretto contatto con i consumatori e raccogliere più informazioni possibili dai responsabili di negozio.

Recentemente si è sviluppato moltissimo anche il canale on-line, il cui vantaggio più grande che offre a un'azienda, è quello di poter accedere a una mole grandissima di informazioni a costo zero.

---

<sup>15</sup> Esempificativa in questo caso appare l'iniziativa "tinto in capo" operata da Benetton: l'impresa decise di colorare il capo non partendo dal filo, ma una volta che il capo era già stato realizzato, e stabilì il colore solo dopo aver avuto dai negozi l'informazione che riguardava quali colori erano stati più venduti e quindi più apprezzati dal consumatore.

<sup>16</sup> ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli, Torino, 2015.

In più il rischio che le imprese del settore moda devono fronteggiare, riguarda anche il ruolo dei costi fissi e di quelli irrecuperabili, che caratterizza le varie fasi produttive.

Per il prodotto moda, il valore per il consumatore si produce soprattutto nelle fasi promozionali e distributive<sup>17</sup>: da qui l'importanza del ruolo del punto vendita, che non è più semplicemente un luogo di scambio e che richiede quindi investimenti specifici.

Il negozio assume, oltre alla funzione distributiva, anche la funzione produttiva: “il valore si continua a creare anche in negozio”<sup>18</sup>.

Consapevoli di questo, le imprese del fast fashion decidono di investire sempre di più nei loro punti vendita, dovendo sostenere sempre maggiori costi: non solo quelli per gli affitti commerciali, per ristrutturazioni o per l'allestimento, ma anche quelli per rendere il negozio coinvolgente per il consumatore; costi per promozioni e costi di comunicazione; nonché investimenti per aumentare la notorietà del marchio.

Tutto ciò fa sì che il settore moda sia sempre più caratterizzato da costi fissi per le imprese e da costi che sono irrecuperabili, perché non dipendono dal volume di produzione e sui quali è bene prestare attenzione perché riguardano componenti essenziali della propria offerta.

---

<sup>17</sup> Si parla di “experience goods”: il consumatore non percepisce il valore del bene finché non lo consuma.

<sup>18</sup> CIETTA E., cit.

Il modello del fast fashion allora decide di ripartire tali costi all'interno delle collezioni: accanto ai "prodotti sicuri"<sup>19</sup> che possono sopportare costi fissi più alti, si decide di realizzare "prodotti di ricerca" che hanno una redditività maggiore per l'azienda ma poco certa: si decide di ridurre il rischio, ampliando la propria gamma produttiva e il volume di offerta.

In concreto quindi le imprese realizzano pre-collezioni (collezioni capsule o mini-collezioni) che anticipano la main collection; essendo delle vere e proprie anticipazioni possono essere vendute al consumatore finale a un prezzo più alto, ma permettono anche all'azienda di capire quali prodotti possono avere maggiore successo e quali no, e di decidere quindi quali inserire e quali escludere successivamente nella collezione vera e propria.

Ne risulta che vengono definite di solito 2/3 collezioni a stagione e circa 10 lanci di produzione al buio.

Notiamo qui la forte differenza con il modello programmato: se precedentemente il campionario serviva alle aziende di moda per raccogliere gli ordini e organizzare di conseguenza la produzione, nel fast fashion invece la collezione serve come un test di inizio stagione, così da verificare in modo continuo le ipotesi di partenza e capire su quali linee occorre concentrare la produzione.

---

<sup>19</sup> Questi si riescono a individuare dopo vari tentativi, modificando più volte i prodotti iniziali sulla base delle informazioni che raccolgono dai punti vendita.

Gli altri rischi che caratterizzano il settore moda sono<sup>20</sup>:

- **Rischio di distribuzione:** riguarda la scelta distributiva presa dall'azienda. E' il rischio che si corre se si individuano correttamente le preferenze del consumatore, ma poi ci si posiziona in canali distributivi da lui non frequentati. Essendo principalmente di tipo distributivo, tale rischio per le imprese del fast fashion è ridotto al minimo;
- **Rischio di comunicazione:** è il rischio di non comunicare correttamente il valore del prodotto al consumatore;
- **Rischio di consumo:** tale rischio può essere sia negativo che positivo per l'azienda. Si corre quando il consumatore aggiunge al prodotto un valore che l'azienda non si attende. Ciò può accadere ad esempio quando determinati gruppi sociali si identificano con un prodotto o anche quando un capo viene indossato da un personaggio famoso.

Per riuscire a gestire e minimizzare tali rischi, è fondamentale che l'impresa effettui scelte distributive, di posizionamento del punto vendita e politiche di

---

<sup>20</sup> CIETTA E., *La rivoluzione del fast fashion: strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano, 2008.

comunicazione che siano coerenti con il prodotto e che tengano in considerazione il target a cui si rivolgono<sup>21</sup>.

#### Gestione del sistema creativo

Il settore moda è caratterizzato anche da altre due tipologie di rischio: quello di progettazione e quello di industrializzazione, i quali derivano dalla difficoltà che le aziende di moda incontrano, una volta individuate le preferenze del consumatore, di riuscire a incorporarle nel progetto del prodotto moda e poi nella sua concretizzazione durante la fase di realizzazione del prototipo.

Per minimizzare tali due rischi, le imprese del fast fashion selezionano in modo accurato le informazioni che provengono dal mercato, effettuano ricerche continue e la fase di progettazione avviene in modo diffuso all'interno dell'impresa.

Non a caso le imprese del fast fashion decidono di coinvolgere fin dalla fase di creazione del prodotto quei produttori di materie prime che incidono di più sul prodotto finale.

---

<sup>21</sup> Per ridurre in particolare il rischio di comunicazione, H&M e Zara hanno attuato investimenti non solo sul marchio, ma specificatamente legati al prodotto. Inoltre le loro politiche di comunicazione sono molto segmentate: variano in base alla dislocazione geografica e al tipo di destinatario.

Qui è bene precisare una cosa: per i basic product<sup>22</sup> tale coinvolgimento del produttore di materie prime non avviene da parte delle imprese di moda, mentre per i prodotti ad alto contenuto fashion questo coinvolgimento risulta indispensabile.

Il prodotto moda infatti, essendo un prodotto di natura ibrida (contenuto industriale + contenuto immateriale), richiede competenze di natura multidisciplinare.

Grazie a un'integrazione delle diverse prospettive, di quella stilistico-creativa con quella commerciale e quella produttiva, è più facile creare un ambiente favorevole all'innovazione<sup>23</sup> e predisposto a far nascere e poi incorporare nel prodotto nuove idee.

Ne consegue quindi che la creatività è diffusa presso tutta l'azienda e presso tutti i ruoli; non è più presente la figura dello stilista dalla cui creatività dipendono le sorti dell'azienda<sup>24</sup>.

È quindi difficile nel fast fashion definire i tempi del processo creativo perché progettazione, produzione, e verifica sono svolte contemporaneamente: la loro

---

<sup>22</sup> Sono definiti così quei capi di vestiario sempre presenti, perché "basici". Sono caratterizzati da un contenuto fashion quasi assente e non presentano quindi elementi di particolarità.

<sup>23</sup> Le diverse funzioni aziendali hanno infatti obiettivi coincidenti solo in parte: tale contrapposizione non si risolve in conflitto, ma bensì in soluzioni innovative con conseguente condivisione di responsabilità.

<sup>24</sup> Passaggio da logica di tipo push a logica di tipo pull: prima le collezioni erano "spinte" sul mercato dal designer (fornitore-produttore-mercato); ora invece vengono richieste dal mercato e ripercorrono a ritroso tutti gli anelli della catena.



rappresentazione non sarebbe data da una sequenza di fasi, ma bensì da un cerchio, come risulta ben visibile dal grafico in appendice.

Il fast fashion supporta la progettazione su tutti i lati: è una progettazione già ideata per essere tradotta<sup>25</sup>.

### Gestione della filiera

La tradizionale filiera del tessile-abbigliamento va dalla produzione della fibra e dei filati, che vengono poi trasformati in tessuti o maglie, fino alla distribuzione e vendita del capo finito, passando per il taglio, cucito e confezionamento.

Tale settore risulta quindi essere a forte intensità di lavoro<sup>26</sup>, che di conseguenza risente molto anche di piccoli incrementi di produttività o di piccoli risparmi sul costo del lavoro.

Non è però possibile ottenere tali vantaggi con i prodotti ibridi ricorrendo alla specializzazione nelle varie fasi (che farebbe ottenere il minor costo unitario grazie alla maggiore efficienza e ai grandi volumi produttivi); per tali prodotti invece servirebbero flessibilità e coordinamento tra le varie fasi.

Sappiamo bene che il tempo della moda è l'arbitro assoluto del successo di un'impresa, e con la specializzazione in tutte le fasi, questo andrebbe inevitabilmente a allungarsi.

---

<sup>25</sup> CIETTA E., cit.

<sup>26</sup> Definito "labour intensive".

Il modello del fast fashion permette alle imprese di gestire al meglio il fattore tempo e di rispondere velocemente ai cambiamenti del mercato, riuscendo così a ridurre il time to market<sup>27</sup>. Ma tale capacità si ottiene solo se si è flessibili.

Come fanno le imprese ad essere flessibili?

La flessibilità nel fast fashion è garantita dal sistema produzione-consumo che è di tipo circolare: le aziende raccolgono dati dagli store che sono a diretto contatto con il consumatore finale; usando tali informazioni progettano e realizzano i capi che vengono in poche settimane immessi nel mercato; in base a quella che è la reazione del consumatore, le aziende decidono quali modifiche apportare alla produzione successiva. Le interazioni tra azienda e mercato sono dunque continue e ripetute, e il consumatore si trova appieno inserito nel ciclo produzione-consumo.

Qui ritorna l'importanza del ruolo del punto vendita. Quest'ultimo è progettato come un concept store, in cui l'azienda presenta la propria value proposition<sup>28</sup>.

Per questo è importante nei punto vendita combinare elementi tangibili (fisici) e intangibili (emozionali), così da dare un'immagine distintiva del marchio e dei propri prodotti<sup>29</sup>. Di solito i negozi delle imprese del fast fashion sono negozi che

---

<sup>27</sup> Tempo di risposta al mercato; in altre parole è il tempo che intercorre tra il riconoscimento di un'opportunità di business e la sua trasformazione in prodotto.

<sup>28</sup> ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli Editore, Torino, 2015.

<sup>29</sup> Si parla di store retail environment: si progetta con attenzione quella che deve essere l'atmosfera del punto vendita, suggerita da stimoli visivi (illuminazione), olfattivi (profumi), sonori (musica); il design del negozio (vetrina, entrata, insegna); e infine il personale di vendita che deve

ritroviamo nei principali centri commerciali delle città o nelle vie del centro, di forte impatto visivo e di metrature molto ampie, monobrand.

Non è infatti un caso se in negozi Zara o H&M non ritroviamo capi di altre marche.

Ma l'interdipendenza nel fast fashion non avviene solo tra il sistema produttivo e quello di consumo; bensì anche tra tali due sistemi e quello logistico-distributivo: le imprese del fast fashion nascono infatti come imprese di natura distributiva.

È quindi il produttore ad essere direttamente presente sul mercato, operando con proprie insegne; oppure, se si avvale di un distributore (cosa comunque che accade molto di rado), stabilisce con esso partnership di lungo periodo, coinvolgendolo fin dalla fase di elaborazione del prodotto. Così le imprese riescono a ridurre anche il lead time<sup>30</sup>.

I centri logistico-distributivi svolgono una funzione molto importante all'interno di tutta la filiera: fungono da raccordo tra flussi informativi e flussi di beni dal network di fornitura a global retail network<sup>31</sup>.

Tali centri è meglio che siano grandi, ma non pieni (cioè con capacità produttiva inutilizzata) per far sì che il tempo di attesa di evasione di un ordine diminuisca.

---

essere competente e cortese. Tutto ciò ha un'influenza diretta sulla percezione di valore da parte del cliente.

<sup>30</sup> Tempo che intercorre tra l'avvio e la conclusione di un processo produttivo.

<sup>31</sup> ARRIGO E., cit.

Anche l'utilizzo di sistemi tecnologici di ultima generazione risulta di supporto alle imprese del fast fashion.

L'esempio che qui riportiamo è la gestione dei centri logistici svolta con successo da Inditex<sup>32</sup>: tale azienda usa un software programmato internamente che fa sì che passino solo 24 ore dal momento in cui l'ordine è effettuato e arriva al centro di distribuzione, al momento in cui la merce arriva in negozio. Tale velocità è garantita dall'utilizzo della tecnologia RFID (Radio Frequency Identification): è un microchip inserito nell'etichetta, usato da tutti i membri della filiera che permette l'identificazione automatica di ogni singolo capo. Nei centri di distribuzione e nei punti vendita sono poi apposti dei dispositivi automatici che permettono di avere un'informazione completa sulla movimentazione dei prodotti, di evitare manipolazioni o errori e di avere un aggiornamento simultaneo delle scorte.

Nella logistica c'è poi anche il problema della corretta predisposizione delle spedizioni, in termini di taglie e referenze. Sempre Inditex adotta l'efficace modello dell'Inventory Distribution Management<sup>33</sup>: il suo marchio Zara nei propri negozi decide di esporre in vendita solo i prodotti di cui dispone una sufficiente varietà di taglie nel retro; quindi se di un certo capo manca una taglia, questo verrà sostituito

---

<sup>32</sup> Impresa globale del fast fashion di origine spagnola che gestisce 8 brand tra cui Zara, Pull&Bear, Bershka.

<sup>33</sup> ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli Editore, Torino, 2015.

da un altro di cui si dispongono tutte le taglie e sarà riesposto nei periodi dei saldi, o andrà negli store vicini per completare il loro assortimento. Di conseguenza le spedizioni che devono arrivare al punto vendita, vengono preparate sia in base a quelli che sono gli ordini effettuati dallo store manager (che effettua valutazioni soggettive cercando di prevedere la domanda della settimana successiva anche basandosi sullo storico delle vendite) che in base ai dati che indicano l'ammontare esatto disponibile nei centri distributivi<sup>34</sup>. Così si ha la massimizzazione dell'esposizione dei capi, con possibile aumento delle vendite e gestione efficace dei centri logistici.

#### **4.2.Fast fashion e Quick response**

Le imprese fast fashion per riuscire a coordinare al meglio i processi aziendali con la domanda di mercato, adottano sistemi di quick response.<sup>35</sup>

Tale sistema si diffonde a partire dagli anni '80 e si basa sull'uso di supporti di controllo di produzione e magazzino di tipo informatico e sull'integrazione tra processo produttivo e quello logistico, così da garantire maggiori offerte nel breve periodo ma di volumi più ridotti.

---

<sup>34</sup> Si parla dell'unione del forecasting model e dell'optimization model.

<sup>35</sup> Letteralmente "risposta veloce".

I fattori che permettono l'adozione di tale sistema da parte delle imprese del fast fashion sono:

- Veloce e precisa trasmissione delle informazioni;
- Sviluppo di sistemi produttivi flessibili;
- Ricorso alle nuove tecnologie;
- Fast logistics: accelerazione dei flussi inbound (materie prime) e outbound (prodotti finiti);
- Sviluppo di una specifica cultura di network.

Ma se il modello del quick response prevede che la progettazione avvenga ex ante e che i dati siano usati per discriminare i modelli all'interno della collezione, riguardando solo le vendite e non anche il contesto di mercato, il fast fashion, al contrario, decide di realizzare una progettazione che sia flessibile fin dall'inizio, grazie anche ai dati provenienti direttamente dagli store e che riguardano l'intero contesto di vendita.

Ciò che li differenzia dunque riguarda proprio gli obiettivi: negli anni '80 infatti il sistema di quick response era stato ideato per la realizzazione di prodotti standardizzati, con lo scopo di ridurre il più possibile la manodopera e ottenere un incremento di produttività.

L'obiettivo invece del fast fashion è quello di usare tale sistema così da essere flessibile fin dalla fase di progettazione del prodotto, cosa indispensabile per i prodotti ibridi.

Così se nel primo modello i subfornitori non sono coinvolti nel processo produttivo, tale coinvolgimento (almeno per quelli che risultano di importanza strategica) c'è invece nel fast fashion, come abbiamo ben visto nei paragrafi precedenti.

#### **4.3. Outsourcing o integrazione verticale?**

Sappiamo come nel mercato attuale la concorrenza tra imprese non avvenga più sul possesso di risorse o di competenze specifiche, ma si basa essenzialmente su una gestione efficiente della supply chain<sup>36</sup>.

Tale gestione può risultare vincente solo se i vari operatori sono ben integrati tra loro, riuscendo a controllare il flusso informativo che risulta essere il bene più prezioso in un'economia come quella attuale e ad abbattere tutte le barriere spazio-temporali<sup>37</sup>.

Le imprese fast fashion in tale contesto decidono di adottare una strategia di outsourcing a cui però affiancano un'integrazione quasi completa<sup>38</sup>.

Il loro modello segue infatti tale principio: se un'attività ha un'influenza diretta sulla percezione di valore da parte del cliente finale, è opportuno che tale attività

---

<sup>36</sup> Attualmente si parla di concorrenza tra filiere piuttosto che tra imprese.

<sup>37</sup> Si parla di "process integration".

<sup>38</sup> ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli Editore, Torino, 2015.

sia svolta internamente per averne un maggiore controllo; per tutte le altre attività è possibile avvalersi di un fornitore esterno (detto terzista).

Ciò che cambia è dunque la ragione sottesa a tale scelta: se prima si ricorreva all'outsourcing principalmente per ragioni di convenienza economica, oggi invece tale scelta viene fatta per poter essere più flessibili e più vicini alle esigenze del consumatore.

Un'impresa fast fashion risulta quindi essere organizzata in questo modo:

- Attività di progettazione dell'offerta aziendale svolta internamente;
- Esternalizzazione completa o parziale per le attività di manufacturing;
- Controllo forte della vendita e della distribuzione.

#### **4.4. Supplier portfolio: single o multiple sourcing?**

Ovviamente le imprese del fast fashion scelgono il multiple sourcing, dato che questa risulta essere la soluzione più adatta per essere flessibili.

Con i fornitori le imprese instaurano relazioni diverse in base a quello che è l'importanza del fornitore stesso nel business dell'impresa.

Possiamo ritrovare:

- relazione di tipo conflittuale: con fornitori che producono prodotti di bassa qualità e con cui l'impresa instaura rapporti di breve durata;
- partnership opportunistica: quando tra l'impresa e i propri fornitori non si condividono le informazioni e c'è netta disparità tra potere e rischi;



- partnership operativa: le informazioni che si decide di condividere sono attentamente individuate dato che i vantaggi e i rischi non sono equamente suddivisi;
- alleanza strategica operativa: il fornitore integra le competenze chiave dell'impresa.

Tale ultima tipologia di alleanza viene stretta dall'impresa con il subfornitore quando quest'ultimo risulta essere un coordinatore produttivo per l'azienda, tanto da essere coinvolto fin dalla fase di progettazione. In questo caso l'impresa può addirittura decidere di rinunciare a un guadagno di breve periodo evitando la subfornitura internazionale (che spesso garantisce un prezzo inferiore), per preferire un subfornitore locale che, data la sua importanza nel business dell'impresa, è necessario che operi in prossimità geografica<sup>39</sup>.

Nell'economia immateriale come quella attuale infatti, la delocalizzazione produttiva di quelle che risultano essere le fasi più importanti per il successo di un'impresa, o dei suoi partner strategici, porterebbe a un indebolimento della filiera stessa non garantendo flessibilità all'impresa.

Le attività di manufacturing non risultano essere di carattere strategico per le imprese del fast fashion, ed è per questo che decidono di optare per la

---

<sup>39</sup> Si parla di "mecenatismo imprenditoriale".

delocalizzazione produttiva di tale fase così da poter risparmiare sui costi della manodopera, e quindi di produzione, e garantire prezzi di vendita molto bassi.

In conclusione quindi il successo del fast fashion si basa: sulla capacità di minimizzare i diversi rischi che caratterizzano il settore moda; sull'ottimizzazione nel processo di gestione di tutta la filiera e sulla capacità di queste imprese di essere reattive di fronte ai cambiamenti di mercato.

## **5. ASPETTI POSITIVI DEL FAST FASHION**

Il fast fashion è considerato un processo di democratizzazione della moda, un fenomeno che ha permesso a tutti di potersi vestire bene e sempre in modo diverso, a costi molto contenuti.

Il mercato globale della moda può essere rappresentato da una piramide<sup>40</sup>, al cui vertice ritroviamo imprese che realizzano piccolissimi volumi di vendita, ma di elevata varietà; mentre alla base operano imprese con ingenti volumi di vendita ma con una gamma ristretta di prodotti.

All'interno di tale piramide è possibile riscontrare 5 segmenti differenti:

1. HAUTE COUTURE (ALTA MODA): qui ritroviamo capi unici, caratterizzati da una forte componente artistico-artigianale, con prezzo di vendita molto elevato (per esempio abiti da cerimonia);

---

<sup>40</sup> ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli, Torino, 2015.

2. PRET-A-PORTER: sono le prime linee degli stilisti, con prezzo di vendita alto;
3. DIFFUSION: seconde linee degli stilisti, quindi con prezzi un po' più accessibili;
4. BRIDGE: creazioni con contenuto stilistico e buona notorietà di marca;
5. MASS MARKET: capi con prezzo di vendita contenuto e pubblico più ampio. Si divide in better, moderate e popular (in quest'ultimo segmento opera la Grande Distribuzione).

Il fenomeno del fast fashion ha permesso di ribaltare tale piramide, segnando il passaggio del prodotto moda da elitario a di massa.

Sono quindi lontani i tempi in cui il vestito era un patrimonio per le persone e solo chi apparteneva alle classi più abbienti poteva permettersi di avere vestiti sempre diversi e all'ultima moda, mentre i più poveri possedevano un solo e vecchio vestito.

Ma la rivoluzione operata dal fast fashion ha permesso alle imprese di essere in grado di rispondere anche all'esigenza di novità e di cambiamento degli individui: questo tipo di formula permette alle imprese di realizzare capi d'abbigliamento sempre nuovi, e con maggiore frequenza, favorendo da una parte una migliore risposta ai cambiamenti di tendenza, e dall'altro eliminare velocemente le linee invendute, non intasando i magazzini con conseguente riduzione delle scorte in

magazzino<sup>41</sup>, il che rappresenta un grande vantaggio per le aziende stesse dato che le rimanenze sono considerate dei costi.

Un altro merito che occorre riconoscere alle imprese del fast fashion è quello di aver permesso il passaggio da una logica di tipo designer-push a quella di tipo opportunity-pull: se prima veniva introdotto sul mercato ciò che nella mente dello stilista era “di moda”, oggi invece si ascoltano maggiormente i gusti dei consumatori e a tali gusti le imprese rispondono in poche settimane.

Tutto questo dà la possibilità alle aziende del tessile-abbigliamento di riuscire a trasformare in opportunità i cambiamenti del mercato e soprattutto di sfruttare al meglio la natura ibrida dei prodotti culturali<sup>42</sup>, quale è il prodotto moda.

## **6. ASPETTI NEGATIVI DEL FAST FASHION**

Le conseguenze negative del modello produttivo-distributivo del fast fashion sono numerose e riguardano aspetti non solo di tipo psicologico e sociale, ma anche e soprattutto aspetti ambientali, con un inevitabile impatto sulla nostra salute.

---

<sup>41</sup> Le rimanenze infatti sono considerate un indicatore della capacità previsiva dell'azienda: meno scorte sono presenti in magazzino, maggiore è la capacità dell'impresa di prevedere la domanda e di realizzare una collezione che risponde al meglio alle esigenze del mercato.

<sup>42</sup> Tra le principali caratteristiche di un prodotto culturale, ritroviamo la sovrapposizione del momento di consumo con quello di produzione e una complessa composizione tra elementi di differenziazione verticale (elementi a cui è possibile dare un prezzo semplicemente mettendoli in relazione con altri beni) e elementi di differenziazione orizzontale (di natura soggettiva e per questo più difficili da valutare). Nel prodotto moda assumono sempre più importanza proprio queste componenti di differenziazione orizzontale, dato che il consumatore associa ai capi di abbigliamento valutazioni di tipo emozionale-relazionale.

Andiamo qui di seguito a analizzare con più attenzione quelli che sono gli aspetti negativi del fast fashion.

### **6.1. Aspetti di tipo sociale**

#### Cambiamento del tipo di consumo

L'avvento del fast fashion ha fatto sì che il modo di acquistare capi di abbigliamento sia totalmente cambiato rispetto al passato: aumentando il tasso di rotazione dei prodotti, questi vengono sostituiti molto frequentemente e di conseguenza l'impresa spinge il consumatore ad acquistare subito il capo per la paura di non ritrovarlo più in negozio.

L'acquisto quindi nella maggior parte dei casi non avviene più in modo conscio e pienamente consapevole: spesso si acquista perché colpiti istantaneamente dal prodotto o anche dall'ambiente in cui il prodotto stesso è inserito, o per il semplice gusto di consumare, senza ragionare se si possieda effettivamente una reale necessità di quel capo.

In più cambia la sua frequenza: l'acquisto non avviene più una tantum, ma in modo sovente. Si parla quindi di acquisto di impulso, che porta a una gratificazione solo istantanea.

La conseguenza è che gli armadi nei paesi occidentali sono sempre più saturi di abiti che sono stati indossati solo qualche volta; il consumatore crede di soddisfare bisogni reali proprio con gli acquisti di abiti all'ultima moda; ma ben presto il

momentaneo appagamento svanirà e verrà sostituito da un senso di frustrazione, soprattutto quando ci si accorgerà che in realtà quell'abito non era per lui così necessario, che magari si possiede già nel proprio guardaroba un capo simile o che addirittura in negozio il giorno seguente ne appare un altro più bello e conveniente. Il risultato è quindi che ci si ritrova a aver speso sì poco, ma per acquistare un qualcosa di cui non sappiamo che farcene.

Non a caso una delle principali conseguenze del fenomeno del consumismo, favorito dal fast fashion, è la comparsa nei nostri tempi di patologie che in passato non erano presenti, come quelle legate agli acquisti compulsivi o al soddisfacimento esistenziale legato al consumo di beni materiali, con conseguente perdita di personalità da parte degli individui.

#### Prodotto usa e getta

Il prodotto moda è diventato un prodotto quasi usa e getta: non è più durevole come un tempo data la sua scarsa qualità, e il suo ciclo di vita dura solo poche settimane. Questo accade perché le imprese risultano essere concentrate sempre di più solo sul contenuto moda del prodotto, e quindi cercano di produrre velocemente capi che siano sempre alla moda e, come sappiamo, le mode cambiano con molta velocità; inoltre, per poter garantire prezzi contenuti, riducono considerevolmente la qualità del prodotto che quindi è destinato a durare poco tempo<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> In questo modo riesco a raggiungere il proprio target che spesso è costituito da giovani con limitata capacità di spesa.

Tutto ciò fa sì che si producano sempre più vestiti e il capo di abbigliamento è ormai diventato a tutti gli effetti un prodotto di elevata deperibilità, quasi come se fosse un alimento.

Anche per il prodotto moda si può quindi parlare di obsolescenza programmata, intendendo quel fenomeno per cui il ciclo di vita del prodotto è fin dal principio limitato, in modo che questo diventi obsoleto, vecchio; in particolare per i capi di abbigliamento, questi divengono “fuori moda”, così da far nascere nel consumatore il bisogno di qualcosa di più nuovo, recente.

#### Sfruttamento della manodopera a basso costo

Oltre a tutti questi aspetti di tipo sociale che riguardano la maggior parte degli individui del mondo occidentale, è bene però sottolineare quella che è un'altra conseguenza sociale negativa del fast fashion che avviene nei paesi più sottosviluppati.

Per poter garantire sempre nuove collezioni, le imprese del fast fashion devono sostenere ritmi di produzione molto elevati; dato poi che il settore della moda risulta essere labour intensive, tali ritmi spesso possono essere sostenuti grazie alla dislocazione del processo produttivo in paesi dove il costo della manodopera è basso<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Come abbiamo infatti visto nei paragrafi precedenti, le imprese del fast fashion spesso decidono di occuparsi direttamente delle fasi di design, progettazione e distribuzione; mentre decidono di esternalizzare la fase produttiva perché non risulta essere una fase chiave.

Solitamente questi paesi sono localizzati nell'area del continente asiatico (come India, Bangladesh, Sri Lanka o Vietnam) o in quello africano. In tali contesti, le normative vigenti risultano ancora essere molto arretrate e questo permette alle grandi aziende di sfruttare i propri lavoratori e di imporre loro condizioni che non rispettano i diritti umani fondamentali.

Tale fenomeno venne portato alla conoscenza di tutti nel 2013 quando si verificò un drammatico evento.

A Dacca, capitale del Bangladesh, il 24 aprile del 2013 un palazzo commerciale di otto piani crollò, portando alla morte più di 1100 persone. In quell'edificio avevano sede alcune fabbriche di abbigliamento che impiegavano i lavoratori (in maggioranza donne) a ritmi insostenibili in cambio di miseri compensi. Da tempo era stata segnalata la presenza di crepe nel palazzo e per questo la banca e altri negozi che si trovavano ai piani inferiori furono chiusi, mentre le aziende di abbigliamento decisero di non interrompere la produzione e di continuare comunque a far lavorare i propri dipendenti, portandoli così di fatto alla morte<sup>45</sup>.

Ma questo purtroppo non fu un episodio isolato: soltanto pochi mesi prima (novembre 2012) in un'altra zona della capitale del Bangladesh, un incendio in un

---

<sup>45</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/2013/04/30/bangladesh-strage-di-lavoratori-tessili-e-foto-incastrano-benetton/578789/> consultato il 29 dicembre 2019.



industria tessile causò la morte di più di 100 persone che non riuscirono a scappare a causa delle vie di fuga inadeguate.

Tutto ciò dimostra come in tali paesi le aziende della moda non garantiscono ai propri dipendenti nei posti di lavoro le minime condizioni di salute e di sicurezza.

Ma anche la remunerazione dei lavoratori non appare per nulla dignitosa: basti pensare che alla vigilia del crollo del 2013, il salario medio di un operaio bengalese era di appena una trentina di euro al mese<sup>46</sup>.

Per poter garantire abiti alla moda a prezzi contenuti, le aziende del fast fashion quindi spesso fanno sì che si sviluppi un mercato del lavoro precario che può scivolare nell'illegalità e irregolarità, con conseguente aggravio del disagio sociale e impedendo di fatto lo sviluppo economico dei paesi più poveri.

Ma le conseguenze maggiormente negative prodotte dal fast fashion riguardano l'ambiente.

L'inquinamento provocato dal settore tessile e dai nuovi modelli produttivi che lo caratterizzano, sarà trattato nel capitolo 2.

---

<sup>46</sup><https://www.italiaoggi.it/archivio/in-bangladesh-il-salario-mensile-e-pari-al-prezzo-di-una-t-shirt-1833890> consultato il 29 dicembre 2019.



## **CAPITOLO 2:**

# **INQUINAMENTO E IMPATTO AMBIENTALE**

## **DELL'INDUSTRIA TESSILE**

Il modello del fast fashion, e il suo operare in modo del tutto diverso rispetto al passato, pone nuovi problemi e nuove questioni da risolvere; complicanze che prima non apparivano così urgenti.

Tra queste, la principale riguarda l'impatto che l'industria tessile e la sua produzione hanno sull'ambiente.

Alluvioni, siccità, innalzamento dei mari, riscaldamento globale sono solo alcuni sintomi del cambiamento climatico in atto che si sta verificando nell'ultimo periodo con maggiore intensità<sup>1</sup>.

La Terra sta pagando un prezzo altissimo, mentre molte aziende, tra le quali quelle dell'industria tessile, continuano a preoccuparsi unicamente dei propri profitti, senza rispettare nei fatti i numerosi accordi sottoscritti in difesa del Pianeta.

L'attività delle aziende tessili prevede, tra le altre cose, emissioni di CO<sup>2</sup>, utilizzo di fonti fossili, spreco di risorse non rinnovabili, con un conseguente forte impatto ambientale.

---

<sup>1</sup><https://www.greenpeace.org/italy/tag/clima/> consultato il 2 gennaio 2020.

Non a caso l'industria della moda risulta essere la seconda industria più inquinante al mondo dopo quella del petrolio per emissione di CO<sup>2</sup>, con 1 miliardo e 200 milioni di tonnellate di anidride carbonica emessa<sup>2</sup>.

Ancora: la tintura tessile, operazione che permette di tingere filati o tessuti immergendoli in acque dove sono disciolti dei coloranti, è il secondo più grande inquinatore di acqua pulita a livello globale, dopo l'agricoltura<sup>3</sup>.

Con la diffusione del fast fashion, poi, l'impatto che il settore moda ha sull'ambiente ha subito un incremento notevole, soprattutto negli ultimi due decenni.

L'impatto riguarda sia l'aumento della produzione per garantire i numerosi lanci di produzione, ma anche l'uso di materiali e di tecniche di lavorazione poco rispettosi dell'ambiente.

## **1. INDUMENTI E RIFIUTI**

Il fast fashion ha causato un aumento considerevole di capi prodotti e poi cestinati: proporre capi sempre nuovi e di tendenza ha portato, come abbiamo visto prima, ad un forte aumento dei consumi e, di conseguenza, a un incremento considerevole dei relativi rifiuti, data anche la scarsa durata degli abiti.

---

<sup>2</sup> <https://www.ultimavoce.it/impatto-della-moda-sull-ambiente/> consultato il 2 gennaio 2020.

<sup>3</sup> <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html> consultato il 2 gennaio 2020.

Dati alla mano, la produzione di abbigliamento dal 2004 al 2019 è raddoppiata, passando da 50 miliardi a 100 miliardi di pezzi all'anno; contemporaneamente però la vita media di un capo è diminuita del ben 36 %<sup>4</sup>.

Risultato: produzione di più indumenti che durano meno.

La scarsa qualità dei materiali, infatti, fa sì che l'indumento non sopravviva dopo un certo numero di lavaggi (numero ovviamente non elevato) portando il consumatore a cestinarlo dopo averlo indossato appena 2 o 3 volte. Inoltre le stesse aziende di moda spingono sempre di più il consumatore a abbandonare i vecchi abiti a favore di quelli più nuovi, e "alla moda".

Andando a vedere quello che è l'impatto ambientale di una comune t-shirt, dall'estrazione delle materie prime per la sua realizzazione fino al suo fine vita, si rimane negativamente sorpresi.

Dobbiamo innanzitutto sapere che l'impatto dipende dal tipo di materiale utilizzato per la realizzazione di tale t-shirt; si possono quindi usare:

- Fibre naturali come il cotone, il lino o la lana;
- Fibre artificiali come la viscosa;
- Fibre sintetiche come l'acrilico, il nylon o il poliestere.

---

<sup>4</sup>[https://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la\\_riscoperta\\_dei\\_vestiti\\_che\\_durano\\_una\\_vita\\_cambiamoci\\_di\\_meno\\_salveremo\\_l\\_ambiente\\_-160937165/](https://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la_riscoperta_dei_vestiti_che_durano_una_vita_cambiamoci_di_meno_salveremo_l_ambiente_-160937165/) consultato il 2 gennaio 2020.

Tra queste fibre, quelle che hanno un maggior impatto negativo sull'ambiente sono quelle di composizione acrilica; basti pensare che una t-shirt realizzata con tale materiale, emette 8,5 chili di CO<sup>2</sup>, equivalenti al gas emesso da un'auto di cilindrata media nel percorrere 74 Km.<sup>5</sup> E purtroppo è proprio tale fibra a essere maggiormente utilizzata negli abiti low cost.

Ma che fine fanno i numerosi abiti dismessi?

Anche qui ritroviamo risposte poco rassicuranti: i prodotti tessili sono ancora smaltiti come rifiuti domestici e quindi vanno a finire negli inceneritori o nelle discariche.

Il problema peggiora ulteriormente se si pensa che non esistono attualmente metodi specifici che riescano a riciclare il cento per cento delle fibre che costituiscono gli indumenti. Risulta infatti che solo l'1% degli abiti dismessi sono riciclabili.

Come afferma infatti Fabrizio Tesi, presidente dell'A.S.T.R.I.<sup>6</sup>, “è molto difficile riciclare un vestito: i capi multifibra, quelli con stampe o multicolore non possono essere riciclati<sup>7</sup>”; e, pensando alle creazioni moda che ritroviamo in giro per vetrine, è più facile trovare capi di questo tipo piuttosto che indumenti monocolori o monofibra.

---

<sup>5</sup> Risultati ottenuti dallo studio “Impronta ambientale nel settore del fashion” svolto dal professor Fabio Iraldo nel 2018.

<sup>6</sup> Associazione Tessile Riciclato Italiana.

<sup>7</sup> <http://www.astrirecycling.it/> consultato il 2 gennaio 2020.

Considerando poi che il fast fashion rappresenta ben il 20% del mercato nazionale, lo scenario che abbiamo davanti risulta ancora più compromesso.

Questo infatti significa che la maggior parte degli abiti realizzati sono non riciclabili e scadenti (abbiamo infatti visto come le imprese che adottano tale modello produttivo-distributivo siano poco interessate alla componente qualità del prodotto), per cui anche la soluzione di passarli a seconda mano non appare possibile, dato che il loro valore non aumenta nel tempo, anzi.

Ecco quindi che li ritroviamo a far crescere in modo smisurato le nostre discariche con un conseguente aumento esponenziale dell'inquinamento; o, in alternativa, questi finiscono negli inceneritori.

In quest'ultimo caso è bene sottolineare una cosa: come afferma Orsola De Castro, eco-designer e co-fondatrice del movimento "Fashion Revolution"<sup>8</sup>, i vestiti contengono componenti come rivestimenti sintetici, cerniere o bottoni in plastica; questo fa sì che "non esista un modo eco-compatibile di bruciare i vestiti"<sup>9</sup>.

Ma i rifiuti prodotti dal settore moda non sono rappresentati solo da abiti che non indossiamo più; ci sono, infatti, anche gli scarti tessili provenienti dalle attività delle imprese che operano nel settore, come ad esempio quelli dovuti a errori di

---

<sup>8</sup> Movimento attivo a livello internazionale nato dopo il crollo a Rana Plaza nel 2013 che promuove la moda etica e sostenibile.

<sup>9</sup> <https://eco-a-porter.com/2018/07/31/abiti-che-bruciano-le-cattive-pratiche-del-sistema-moda/> consultato il 2 gennaio 2020.

fabbricazione. Ovviamente, essendo aumentata la produzione, sono aumentati anche tali scarti.

Questi aumenti però non sono stati accompagnati né da normative né da tecniche di riciclo capaci di ridurre l'impatto ambientale, tanto che si parla di "emergenza di rifiuti tessili"<sup>10</sup>.

## **2. INQUINAMENTO CHIMICO E IDRICO**

Molti capi di moda sono realizzati attraverso l'impiego di sostanze chimiche tossiche.

Per realizzare i capi, infatti, si utilizzano fibre naturali o artificiali. Le sostanze chimiche sono impiegate in entrambi i casi.

Al contrario di ciò che si pensa, infatti, gli indumenti prodotti con fibre naturali non sono necessariamente meno inquinanti di quelli realizzati con fibre sintetiche.

Le fibre naturali, infatti, sono sì biodegradabili a differenza degli altri tipi di fibre, ma allo stesso tempo comportano altri problemi.

Si pensi all'esempio del cotone, fibra naturale di origine vegetale.

A livello globale il cotone rappresenta la coltivazione non alimentare più diffusa<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> <https://www.lanazione.it/prato/cronaca/emergenza-rifiuti-tessili-tutti-in-pressing-sul-governo-1.4640561> consultato il 2 gennaio 2020.

<sup>11</sup> <https://www.barillacfn.com/it/magazine/cibo-e-societa/sustainable-fashion-la-moda-per-l-ambiente/> consultato il 3 gennaio 2020.



Le piantagioni di cotone coprono meno del 3% delle terre coltivate, ma utilizzano il 10% dei pesticidi e il 24% degli insetticidi utilizzati in agricoltura mondiale.

In conto inoltre occorre mettere il consumo energetico per il trasporto, dato che il cotone in media viaggia 12 mila km dal campo di raccolta al negozio di abbigliamento<sup>12</sup>.

Per produrre 1 kg di cotone, sufficiente per una t-shirt, servono circa 2.700 litri di acqua, 0.09 kg di fertilizzanti, 0.05 kg di pesticidi, 0.54 kg di carburanti fossili, 2.7 kg di CO<sub>2</sub>, 0.05 kg di altri gas. In media poi tale t-shirt non termina il suo impatto ambientale una volta realizzata, perché produce all'incirca 8.3 kg di emissioni di CO<sub>2</sub> ogni 50 lavaggi/asciugamenti<sup>13</sup>.

La maggior parte del cotone coltivato nel mondo è poi geneticamente modificato per renderlo più resistente a certi pesticidi. Ciò però può portare alla diffusione di un'erba infestata resistente ai pesticidi standard che richiede l'uso di sostanze chimiche ancora più potenti e più dannose per il territorio e, di conseguenza, anche per la salute umana<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup>[http://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la\\_riscoperta\\_dei\\_vestiti\\_che\\_durano\\_una\\_vita\\_cambiamoci\\_di\\_meno\\_salveremo\\_l\\_ambiente\\_-160937165/](http://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la_riscoperta_dei_vestiti_che_durano_una_vita_cambiamoci_di_meno_salveremo_l_ambiente_-160937165/) consultato il 3 gennaio 2020.

<sup>13</sup><http://www.usatobene.org/files/2012/01/impatto-ambientale-cotone-e-tessile.pdf> consultato il 3 gennaio 2020.

<sup>14</sup><https://www.barillacfn.com/it/magazine/cibo-e-societa/sustainable-fashion-la-moda-per-l-ambiente/> consultato il 3 gennaio 2020.

L'impatto della coltivazione di tale fibra naturale quindi va dall'inquinamento delle falde acquifere, all'emissione di anidride carbonica, passando per la riduzione della fertilità dei suoli e della salinazione, con conseguente perdita della biodiversità.

Se teniamo poi conto di tutti gli indumenti realizzati con il cotone, l'impatto che la sua coltivazione ha sull'ambiente raggiunge livelli a dir poco preoccupanti.

Uno scenario simile possiamo riscontrarlo se andiamo a considerare l'altra fibra naturale per eccellenza: la lana.

Gli allevamenti intensivi di pecore da cui è possibile ricavare tale fibra, producono più inquinamento di quanto possiamo immaginare.

Le pecore infatti sono animali ruminanti con sistemi digestivi che generano metano, un gas a effetto serra<sup>15</sup>. Dobbiamo infatti sapere che l'allevamento di bestiame comporta circa il 10% delle emissioni a effetto serra, e se di tale percentuale la maggioranza è causata da allevamento di bovini, quello delle pecore risulta solo secondo<sup>16</sup>.

In più tali animali richiedono mangime ad alta intensità energetica, coltivato con grandi quantità di fertilizzante che contiene sostanze chimiche.

Le cose non vanno poi meglio se consideriamo gli altri tipi di fibre.

---

<sup>15</sup> <https://www.peta.org.uk/features/impatto-ambientale-della-lana/> consultato l'8 gennaio 2020.

<sup>16</sup> [https://www.ansa.it/web/notizie/canali/energiaeambiente/clima/2014/07/17/ambientesgas-effetto-serra74-emissioni-provocato-da-bovini\\_2ea3258f-4a72-48e0-8716-1bee5ed9b58c.html](https://www.ansa.it/web/notizie/canali/energiaeambiente/clima/2014/07/17/ambientesgas-effetto-serra74-emissioni-provocato-da-bovini_2ea3258f-4a72-48e0-8716-1bee5ed9b58c.html) consultato l'8 gennaio 2020.

Il comunissimo poliestere, fibra sintetica usata anche per realizzare le diffusissime coperte di pile, quando viene lavato nelle nostre lavatrici domestiche, rilascia delle microfibre minuscole (cosiddette microplastiche) che riescono a oltrepassare gli impianti di trattamento delle acque reflue, andando direttamente a finire nei nostri corsi d'acqua. Qui non biodegradano e alterano la vita acquatica: vengono infatti mangiate dal plancton, per farsi poi strada nella catena alimentare: il plancton a sua volta è mangiato da pesci e crostacei, gli stessi che poi arrivano nei nostri piatti<sup>17</sup>. Si stima che il 35% delle microplastiche totali presenti negli oceani siano proprio le microfibre dei nostri vestiti<sup>18</sup>.

È quindi sbagliato pensare che le nostre acque siano inquinate solo dall'attività delle fabbriche: anche noi stessi, con una semplice attività come il lavaggio quotidiano in lavatrice di tali tessuti, contribuiamo all'inquinamento dei nostri mari.

Un altro esempio che possiamo fare è quello della viscosa.

Questa è una fibra artificiale, estratta dalla cellulosa vegetale, molto utilizzata dalle case di abbigliamento.

---

<sup>17</sup> <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html> consultato il 3 gennaio 2020.

<sup>18</sup> <https://www.blitzquotidiano.it/ambiente/mangiamo-vestiti-poliestere-inquina-mare-2944507/> consultato il 3 gennaio 2020.

La ritroviamo spesso in numerosi vestiti realizzati dalle imprese del fast fashion perché ha una consistenza molto morbida, simile alla seta, ma molto più economica di questa.

Per molto tempo è stato affermato da tali aziende che questa fibra risultava essere più sostenibile rispetto a tutte le altre. Ma guardando bene il processo che porta alla sua realizzazione, ci si accorge ben presto che non è proprio così.

Il processo produttivo inizia infatti dal taglio di moltissimi alberi (dai quali poi si estrae la cellulosa) per continuare in laboratorio dove vengono utilizzate moltissime sostanze chimiche, tra le quali il disolfuro di carbonio, l'acido solforico, e l'idrossido di sodio che possono danneggiare inevitabilmente la salute dei lavoratori impiegati nelle fabbriche di produzione, nonché quella delle persone che vivono a ridosso di tali fabbriche.

Gli effetti non si sono fatti attendere: nel sud-est della Cina (paese in cui avviene la produzione del 63% della viscosa mondiale), tutta la fauna del più grande lago d'acqua dolce cinese, Poyang, è stata uccisa dall'inquinamento prodotto dalle fabbriche di viscosa<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> <https://www.linkiesta.it/it/article/2019/05/03/viscosa-industria-moda-inquinamento/41986/> consultato il 3 gennaio 2020.

### 3. SPRECO DI ACQUA

L'industria tessile per svolgere la propria attività impiega molta acqua, sia per la pulitura della materia prima, che in molte fasi di risciacquo durante l'intera produzione.

In media si stima che il settore manifatturiero della moda utilizzi 93 miliardi di metri cubi di acqua all'anno, cioè il 4% di acqua potabile globale<sup>20</sup>.

Se tale dato dovesse non bastare, si pensi che, sommando lavorazione e tintura, prima di arrivare sullo scaffale, un paio di jeans può arrivare a consumare 11 mila litri di acqua<sup>21</sup>.

Un uso così imponente di tale risorsa preziosa non tarda a produrre i suoi effetti: basti pensare che la coltivazione del cotone per la produzione di abbigliamento ha causato il prosciugamento del lago d'Aral in Kazakistan, la cui superficie si è ridotta ad un 10% rispetto a quella che era negli anni '60; gli affluenti che lo alimentavano sono stati infatti deviati per andare a irrigare le colture di cotone<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> <https://eticlo.com/industria-tessile-e-consumo-di-acqua-le-scelte-che-fanno-la-differenza/> consultato il 2 gennaio 2020.

<sup>21</sup> [https://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la\\_riscoperta\\_dei\\_vestiti\\_che\\_durano\\_una\\_vita\\_cambiamoci\\_di\\_meno\\_salveremo\\_l\\_ambiente\\_-160937165/](https://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la_riscoperta_dei_vestiti_che_durano_una_vita_cambiamoci_di_meno_salveremo_l_ambiente_-160937165/) consultato il 2 gennaio 2020.

<sup>22</sup> [https://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la\\_riscoperta\\_dei\\_vestiti\\_che\\_durano\\_una\\_vita\\_cambiamoci\\_di\\_meno\\_salveremo\\_l\\_ambiente\\_-160937165/](https://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la_riscoperta_dei_vestiti_che_durano_una_vita_cambiamoci_di_meno_salveremo_l_ambiente_-160937165/) consultato il 3 gennaio 2020.

#### **4. TECNICHE DI LAVORAZIONE TESSILE**

Il settore della moda utilizza sostanze chimiche non solo per la coltivazione delle fibre naturali o per la realizzazione di quelle artificiali, ma anche per numerose altre pratiche legate alla realizzazione dei capi.

Tra queste, oltre alla tintura tessile, ritroviamo anche quelle definite “lavorazioni speciali”, che portano alla realizzazione di tessuti tecnici.

Tra le più inquinanti troviamo l'impermeabilizzazione. Tale trattamento serve per rendere i tessuti idrorepellenti, ma per ottenere questo effetto vengono impiegate sostanze chimiche come sali di alluminio o emulsioni di paraffina, oppure la superficie esterna del tessuto può essere rivestita con una membrana di poliuretano, PTFE o poliestere. Quest'ultimo è un composto della plastica, quindi non biodegradabile che proviene principalmente dal petrolio (una fonte non rinnovabile); in più abbiamo visto prima come materiali di tale tipo possano rilasciare microplastiche che vengono immesse nelle nostre acque e che possono finire poi nei nostri piatti.

O ancora: per garantire che i vestiti non si sgualciscano o ammuffiscano durante i periodi di trasporto<sup>23</sup>, le imprese di moda utilizzano clorofenoli Pcp, Tpc e i relativi sali.

---

<sup>23</sup>[https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/reach/bollettino\\_sostanze\\_chi\\_miche\\_anno10\\_numero1\\_2019\\_settoretessile.pdf](https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/reach/bollettino_sostanze_chi_miche_anno10_numero1_2019_settoretessile.pdf) consultato il 3 gennaio 2020.

Per effettuare le stampe che ritroviamo in moltissimi capi di abbigliamento o per rendere l'abito più morbido al tatto, si usano ftalati, anche questi derivati del petrolio, quindi con un elevato impatto ambientale.

Per la pulizia di tessuti, ma anche in numerose fasi di produzione, le industrie tessili usano solventi clorurati, tra i quali c'è il tricloroetano (TCE); quest'ultimo è una sostanza altamente dannosa per l'ozono e può persistere anche nell'ambiente<sup>24</sup>.

C'è poi un altro aspetto da tenere in considerazione.

L'impiego di tutte queste sostanze (sia per le fibre che per le tecniche di lavorazione) termina con la realizzazione dei vestiti che noi indossiamo quotidianamente.

Proprio i capi stessi possono contenere sostanze tossiche pericolose per la nostra salute.

Tra queste ci sono: ammine aromatiche (che sono cancerogene), alchilfenoli etossilati, metalli pesanti (che potrebbero recare danni al sistema nervoso o al fegato), ftalati, clorofenoli<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> [https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2016/05/11/news/vestiti\\_tossici\\_l\\_inquinamento\\_addosso-137372724/](https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2016/05/11/news/vestiti_tossici_l_inquinamento_addosso-137372724/) consultato l'8 gennaio 2020.

<sup>25</sup> <https://www.vestilana.it/inquinamento-ambientale-industria-tessile/> consultato il 3 gennaio 2020.

Da ciò quindi potrebbero derivare non solo problemi dermatologici, dati dal contatto diretto dei capi con la pelle, ma anche problemi ormonali o di fertilità.

Di conseguenza l'inquinamento chimico delle industrie di moda sta incidendo notevolmente anche sulla nostra salute.

Greenpeace, per lanciare la campagna Detox, volta a sensibilizzare i marchi di moda sull'uso di sostanze tossiche nelle loro catene di approvvigionamento, ha testato numerosi capi di abbigliamento, confermando la presenza di queste sostanze pericolose, bioaccumulative<sup>26</sup> e cancerogene.

Tale campagna infatti nasce con l'idea di rendere più eco-sostenibile la filiera della moda, dopo che ci si accorse che i grandi marchi si rifornivano da produttori (soprattutto operanti in Cina)<sup>27</sup> che utilizzano impianti industriali i quali rilasciano i propri scarichi inquinanti nei principali fiumi del Paese; tali sostanze attraverso le correnti oceaniche e atmosferiche possono raggiungere tutto il mondo, rappresentando una forte minaccia per l'ambiente e per la salute umana<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Significa che la sostanza si accumula più velocemente di quanto l'organismo riesca ad espellerla.

<sup>27</sup> Abbiamo infatti visto nel precedente capitolo come le imprese del fast fashion decidano di delocalizzare la produzione proprio in questi paesi, rivolgendosi così a produttori di materie prime che spesso si trovano nei paesi asiatici.

<sup>28</sup> <https://www.consorziodetox.it/index.php/campagna-detox-greenpeace/> consultato il 2 gennaio 2020.



## 5. TRASPORTO DEI CAPI D'ABBIGLIAMENTO

Dobbiamo considerare anche gli effetti prodotti sull'ambiente dovuti ai trasporti dei capi prodotti.

Abbiamo visto infatti nel precedente capitolo come le aziende del fast fashion decidano di localizzare la produzione in paesi lontani. Questo comporta inevitabilmente di dover trasportare gli abiti dal luogo di produzione ai centri logistici di distribuzione. E tali luoghi spesso distano molto tra loro.

I luoghi di produzione di solito infatti si trovano in Asia, mentre i centri logistici sono localizzati in Europa.

Un tragitto di moltissimi chilometri che viene percorso impiegando un enorme quantità di energia.

Ad esempio Zara usufruisce di uno dei maggiori complessi logistici d'Europa, la PLAZA, Zaragoza Logistics Platform, che è situata in un area baricentrica rispetto ai porti di Valencia e Barcellona, mentre produce i suoi capi in stabilimenti produttivi sparsi in tutto il mondo e alcuni di questi si trovano fino in Bangladesh<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli Editore, Torino, 2015.

Più di 8 mila chilometri che vengono percorsi utilizzando solitamente il trasporto via mare. Proprio tale tipo di trasporto è responsabile del 13% delle emissioni totali di inquinanti nell'atmosfera, anche se si stima che arriverà al 20% nel 2050<sup>30</sup>.

Consapevoli di tutti questi effetti negativi prodotti dall'attività delle industrie tessili, dobbiamo comunque ammettere che ciò che il nostro Pianeta sta subendo, non è ovviamente solo e esclusivamente responsabilità delle aziende tessili che adottano il modello del fast fashion.

Ciò che stiamo qui affermando è che, soprattutto nel settore della moda, metodi di produzione per nulla eco-sostenibili, pratiche altamente inquinanti operate da aziende poco attente all'ambiente, sfruttamento del lavoro e dei paesi sottosviluppati hanno da sempre caratterizzato tale settore, ma si sono notevolmente potenziati soprattutto nell'ultimo periodo, appunto anche a causa (ma non solo) di un modello che intensifica di tanto la produzione di abbigliamento, con tutte le conseguenze positive e negative del caso.

---

<sup>30</sup> <https://www.controlsecurityambiente.com/inquinamento-atmosferico-trasporto-marittimo/>  
consultato l'8 gennaio 2020.

## **6. EFFETTI CHE L'INQUINAMENTO STA PROVOCANDO SULL'AMBIENTE**

Tutte queste cattive pratiche attuate dalle industrie di moda, fanno ricadere i loro effetti negativi sull'ambiente.

Solo per farci un'idea di quanto l'inquinamento atmosferico<sup>31</sup> sia pericoloso per la nostra salute e per quella del nostro Pianeta, vedremo qui di seguito alcune delle sue principali conseguenze.

- **BUCO DELL'OZONO:** Come ben sappiamo l'ozono è una sostanza che protegge la terra dalle radiazioni ultraviolette provenienti dal sole. In questo modo garantisce che la temperatura presente nel nostro Pianeta sia adatta a ospitare la vita. Alcune sostanze però emesse dalle fabbriche, dalle auto, e da altri agenti inquinanti hanno ridotto la quantità di ozono nell'aria.
- **L'EFFETTO SERRA:** è un'ulteriore conseguenza delle sostanze inquinanti emesse. Tale effetto è dato da una miscela di gas presenti nell'aria. Tale miscela, se alterata, può andare a modificare la successione naturale dei periodi caldi e freddi. In più se la concentrazione di tale gas serra aumenta, si verifica il cosiddetto fenomeno del riscaldamento globale che va inevitabilmente a impattare sugli equilibri del nostro Pianeta.

---

<sup>31</sup> Per inquinamento atmosferico si intende la produzione e il rilascio di sostanze chimiche e gassose che alterano la struttura naturale dell'atmosfera terrestre.

- **PIOGGE ACIDE:** sono le ricadute di particelle gassose inquinanti (come ossido di zolfo e di azoto) sotto forma di piogge o di nebbie, che vanno a impattare negativamente sui terreni, sulla loro fertilità e sulle coltivazioni<sup>32</sup>.

Ovviamente tutto questo ricade sulla nostra salute: sia per l'aria inquinata che respiriamo (con conseguente aumento di malattie respiratorie), sia perché ci cibiamo dei frutti provenienti dalla Terra che continuiamo a inquinare.

Per non parlare poi dell'inquinamento idrico<sup>33</sup> e dell'enorme spreco di acqua. Dobbiamo considerare che circa 840 milioni di persone al mondo, concentrate soprattutto in Africa, non ha accesso all'acqua potabile sicura e che, invece, chi si trova negli altri paesi del mondo e ha libero accesso a tale risorsa preziosa, la spreca e la inquina<sup>34</sup>. L'industria tessile, come abbiamo ben visto, utilizza questa risorsa per moltissime tecniche di lavorazione nonché per la coltivazione della sua materia prima; per di più opera pratiche che vanno inevitabilmente a inquinarla.

A questo punto operare in modo più eco-sostenibile in tutti i campi ci sembra un obbligo di tutti: sia dei singoli che delle industrie di tutti i settori.

---

<sup>32</sup> <http://www.risparmio-energetico.com/Inquinamento-dell-aria-cause.html> consultato il 9 gennaio 2020.

<sup>33</sup> Consiste nella contaminazione delle acque dei nostri mari, fiumi e laghi dovuta agli scarichi urbani e industriali.

<sup>34</sup> [https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/05/12/sostenibilita-italia-maglia-nera-quanto-spreco-acqua-potabile/?refresh\\_ce=1](https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/05/12/sostenibilita-italia-maglia-nera-quanto-spreco-acqua-potabile/?refresh_ce=1) consultato il 9 gennaio 2020.

Nel prossimo capitolo cercheremo di proporre soluzioni organizzative e produttive per le aziende del settore moda, per far sì che si riduca l'impatto ambientale delle loro attività.



## CAPITOLO 3

### MARKETING E MODA SOSTENIBILE

#### 1. RAPPORTO TRA MODA E SOCIETÀ

“La moda che cambia non è che l’espressione esagerata e superficiale di un mutamento profondo della vita sociale.<sup>1</sup>”

Da tale affermazione appare chiaro il forte legame presente tra la società e la moda e come questa riesca a esprimere lo spirito dell’epoca.

Se andiamo a analizzare le mode che caratterizzano le varie epoche, troviamo un nesso con i valori e le credenze del tempo: basti pensare al periodo del Rinascimento.

Epoca di grande attività artistica e letteraria, durante la quale si approfondirono i temi intellettuali introdotti poco prima dall’Umanesimo e che propongono una forte esaltazione dell’uomo, si caratterizza per la presenza di costumi che, non a caso, rispecchiano un grande flusso di energia umana: l’abbigliamento maschile metteva in risalto la forza e i muscoli, mentre quello femminile suggeriva uno stato di perpetua gravidanza<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> HALBWACHS M., *cit.*

<sup>2</sup> FLUGEL J.C., *Psicologia dell’abbigliamento*, FrancoAngeli, Milano, 1974, pp. 166-182.

Di conseguenza una volta che le epoche cambiano e cambiano i valori del tempo, di pari passo tale cambiamento si palesa nei costumi e negli abiti indossati dagli individui.

Ma tale considerazione non è puramente di carattere psicologico; ci dà anche indicazioni utili per capire se e come una nuova moda possa avere successo o meno: affinché si affermi una nuova moda, occorre che questa sia in linea con le aspirazioni dell'epoca e che rappresenti gli ideali del momento, altrimenti verrà presto rifiutata.

Questa informazione risulta particolarmente importante per le imprese di tutti i settori che operano nella società contemporanea e che quindi, come prima cosa, devono riuscire a riconoscere i valori attuali per poi incorporarli nelle loro produzioni.

Ciò deve accadere soprattutto in un settore come quello della moda.

I vestiti hanno infatti un'elevata forza simbolica, dato che l'abbigliamento ha, tra le altre cose, una funzione espressivo-comunicativa forte e immediata.

Il valore commerciale degli abiti spesso non si basa più sulle loro caratteristiche intrinseche, ma dipende molto da altri fattori, come ad esempio dalla loro particolarità, dal loro contenuto fashion e da quanto risulta essere all'ultima moda.

Abbiamo però anche visto quanto il nostro Pianeta stia subendo le conseguenze di un continuo operare secondo pratiche poco rispettose dell'ambiente, e quanto tutto ciò ricada anche e soprattutto sulla nostra salute.



Ci immaginiamo dunque che in un futuro (speriamo non molto lontano) i consumatori, volenti o nolenti, si rendano conto di quanto sia urgente un cambiamento da parte di tutti. Da parte delle aziende che operano in settori altamente inquinanti come quello tessile, ma anche e soprattutto da parte di tutti noi, dato che il mercato si muove proprio in base alle nostre esigenze.

Si diffonderà un maggiore interesse per l'ambiente, per aziende che operano in filiere ecologiche e conseguentemente per prodotti realizzati attraverso il rispetto dei diritti dei lavoratori e seguendo pratiche che garantiscano il minor impatto ambientale possibile.

L'industria della moda dovrebbe quindi muoversi cercando di costruire la sua offerta e le sue proposte includendo tali nuovi valori, mostrando segni evidenti di un suo interessamento alla questione ambientale, offrendo al consumatore la possibilità di poter partecipare a pratiche più eco-sostenibili, coinvolgendolo in un progetto comune, quello di cercare di preservare il nostro Pianeta e la nostra salute. Prima di andare a vedere quali pratiche potrebbero mettere in campo le aziende di moda per fare ciò, cerchiamo di capire che cosa si intende con i concetti di sostenibilità e moda responsabile.

## **2. MODA RESPONSABILE E SOSTENIBILE**

Innanzitutto dobbiamo dire che per rendere la moda più ecosostenibile bisogna fare riferimento anche all'etica.

Una moda più etica intende che si debbano migliorare i rapporti con la società in genere: da parte delle aziende si intende che devono essere rispettati i diritti dei lavoratori e la loro sicurezza, che occorre valorizzare le risorse sociali presenti nel territorio in cui le imprese decidono di operare; da parte del consumatore si intende che questo deve divenire parte attiva di un processo di responsabilizzazione, deve riuscire a attuare un consumo più critico e partecipativo.

Se la produzione di abbigliamento avviene infatti senza rispettare i diritti dei lavoratori e la loro sicurezza, ma pensando esclusivamente alla produzione e ai profitti, di certo non si può parlare di moda etica e responsabile.

Lo stesso possiamo dire del consumatore: se questo continua a scegliere prodotti realizzati attraverso lo sfruttamento del lavoro di molte persone solo perché è un prodotto di moda e a basso prezzo, non considerando così l'elevatissimo costo sociale che c'è dietro, non si può parlare di consumatore responsabile.

La produzione e il consumo, in una moda sostenibile, non possono e non devono avvenire in contrasto con regole di natura etica.

Per quanto riguarda invece il concetto di eco-sostenibilità, questo attiene al rapporto con l'ambiente.

“L’umanità ha la possibilità di rendere sostenibile lo sviluppo, cioè di far sì che esso soddisfi i bisogni dell’attuale generazione senza compromettere la capacità delle generazioni future di rispondere ai loro.”<sup>3</sup>

Tale definizione di sviluppo sostenibile ci fa capire come sia importante preservare risorse che ad oggi sono disponibili ma che, essendo non rinnovabili, se continuiamo a sfruttarle non lo saranno più per le prossime generazioni.

O ancora, quanto sia indispensabile operare in modo da preservare e soprattutto da non danneggiare irreparabilmente il nostro Pianeta, perché questo poi dovrà ospitare le prossime generazioni, che hanno il diritto di poter soddisfare i propri bisogni proprio come è successo alla nostra generazione.

Questo significa che per realizzare una moda eco-sostenibile, da parte sia delle aziende che dei consumatori, devono essere seguiti alcuni principi generali.

Le aziende, ad esempio, dovrebbero:

- Progettare prodotti destinati a durare a lungo;
- Scegliere materie prime che abbiano un minor impatto ambientale;
- Ridurre l’impiego di sostanze tossiche nelle varie fasi di produzione;
- Garantire la trasparenza dell’informazione;
- Sostenere i territori locali e valorizzare le risorse sociali presenti.

---

<sup>3</sup> Definizione di sostenibilità data nel 1987 dalla Commissione Indipendente sull’Ambiente e lo Sviluppo (World Commission on Environment and Development) presieduta da Gro Harlem Brundtland.

I consumatori, a loro volta, dovrebbero invece attuare best practices ispirate a un consumo più razionale.

Questo non significa che l'individuo non deve più consumare (cosa ovviamente non possibile per lui, né conveniente per le aziende); ma che debba consumare meno e soprattutto meglio.

Per consumare meglio si intende che quando si va in giro per negozi con la volontà di comprare vestiti, occorre utilizzare un approccio più consapevole.

Bisogna essere ad esempio consci del fatto che l'abbigliamento che acquistiamo di frequente a basso prezzo, in realtà, è un abbigliamento che ha un costo invisibile molto più elevato. Al prezzo finale, infatti, un consumatore più responsabile dovrebbe sommare il costo sociale e quello ambientale che si è dovuto sostenere per realizzare quel capo; ci si renderebbe conto allora che, almeno in termini morali, quell'indumento non è poi così "economico", anzi.

Occorre poi considerare bene se si possiede effettivamente una reale necessità di quell'abito. La maggior parte delle volte non sarà così, ma questa consapevolezza potrebbe comunque non fermare l'individuo dal suo intento di comprare.

Come fare allora? Sarebbe buona pratica fare molta attenzione alla composizione del capo che si desidera acquistare; se si è ad esempio indecisi tra più capi, scegliere quello che ha una composizione più eco-friendly; o ancora scegliere un abito che duri di più perché di migliore qualità, e non un abito da cestinare dopo averlo indossato poche volte.

La riflessione che deve essere fatta riguarda la durata di quell'abito: spesso sarebbe meglio acquistare un abito che abbia un prezzo superiore rispetto a un abito che apparentemente risulta più conveniente. Ovviamente maggior prezzo non è sempre sinonimo di maggiore qualità, ma di certo non lo è un basso prezzo. Per di più, come vedremo più avanti, un abito fatto meglio oltre a durare di più, potrebbe garantire maggiori possibilità di modifica e di “ammodernamento” rispetto a un abito di bassa qualità.

Ecco allora che si potrebbe comunque essere più responsabili, pur decidendo di comprare ciò che non ci serve.

La cosa importante è che il consumatore sia conscio del fatto che le sue scelte hanno il potere di influenzare le aziende: se egli infatti si dimostra più attento ai temi ambientali, di certo le aziende a loro volta cercheranno di riorganizzarsi per riuscire a essere all'altezza delle sue aspettative.

È il cosiddetto political consumerism: le decisioni sui consumi sono anche dichiarazioni politiche o etiche ed è proprio tramite il consumo che l'individuo può condizionare l'operato delle imprese<sup>4</sup>.

Ad esempio si può decidere di boicottare quelle imprese che risultano adottare pratiche che danneggiano l'ambiente, non comprando i suoi prodotti o scegliendo di non usufruire dei suoi servizi; al contrario si premiano quelle che risultano essere

---

<sup>4</sup> [https://en.wiktionary.org/wiki/political\\_consumerism](https://en.wiktionary.org/wiki/political_consumerism) consultato il 10 gennaio 2020.

più virtuose e che operano in filiere più attente all'ambiente acquistando i suoi prodotti e riconoscendogli un premium price.

Occorre che il consumatore stesso, nel valutare un abito, inserisca tra i suoi parametri di giudizio anche quello dell'impatto ambientale: dobbiamo cioè iniziare a giudicare un vestito non più solo in base alle sue caratteristiche estetiche, al prezzo o al colore; ma anche e soprattutto quanto la sua produzione abbia avuto un impatto sull'ambiente: quante risorse sono state utilizzate, quante ore di lavoro sono state impiegate ecc.

Per avere queste informazioni sarebbe molto utile che le aziende mettessero a disposizione del consumatore etichette "intelligenti", di cui parleremo in seguito.

Un consumo più critico e più eco-compatibile è possibile, basta essere più consapevoli.

### **3. VANTAGGI PER LE IMPRESE E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Una moda responsabile e ecosostenibile, oltre ad apportare benefici all'ambiente e di conseguenza a noi tutti, costituirebbe un valore aggiunto anche per le stesse imprese.

La sostenibilità non deve essere infatti percepita dalle aziende come un costo o un vincolo, ma bensì come un'opportunità di un ulteriore fonte di vantaggio competitivo e di distinzione rispetto ai propri competitor.

L'applicazione di principi di sostenibilità non avverrà mai se contraria alle regole del mercato; abbiamo infatti visto come questo si muova in base alle esigenze dei consumatori e quanto questi a breve potrebbero essere sempre più consapevoli e più interessati alla questione ambientale, dato che poi ciò ricade sulla salute di tutti noi. Questo fa sì che le imprese che per prime adotteranno comportamenti più responsabili e pratiche che garantiscano impatti ambientali bassi, saranno premiate dal mercato e dagli stessi consumatori.

Un'azienda che riesca a effettuare la sua produzione rispettando standard ambientali, adottando pratiche eco-sostenibili e garantendo salari dignitosi ai propri lavoratori, agli occhi dei consumatori assume di certo un maggiore valore aggiunto, incrementando di fatto il suo capitale reputazionale.

Questo potrebbe comportare di dover seguire più da vicino determinate fasi della filiera (come ad esempio quella di manufacturing), ma l'azienda potrebbe comunque operare in modo più responsabile pur continuando a delocalizzare la produzione: decidere di collaborare con organizzazioni presenti sul posto potrebbe di gran lunga favorire lo sviluppo della comunità locale e di conseguenza anche della stessa impresa che lì ha situato una delle sue attività.

O ancora: l'azienda potrebbe sostenere investimenti volti a trovare metodi di produzione più eco-friendly, ottenendone poi i relativi vantaggi.

Ci immaginiamo infatti che l'innovazione scientifica, in un arco di tempo molto ridotto, sarà indirizzata a ridurre l'impatto ambientale di tutte le attività umane e

che quindi le aziende del settore tessile che per prime avranno investito alla ricerca di pratiche più eco-compatibili, verranno di certo premiate dal mercato e si troveranno avvantaggiate rispetto ai propri competitor.

L'azienda può così non solo migliorare la propria immagine, ma potrebbe anche accedere a nicchie di mercato occupate da consumatori green, i quali poi risultano essere ben disposti a riconoscere all'azienda un premium price più elevato.

La recente dematerializzazione dell'output, per la quale viene data più importanza alle diverse componenti immateriali del prodotto, fa sì che la caratteristica di compatibilità ambientale sia considerata sinonimo di qualità di prodotto.

In più l'azienda riuscirebbe anche a eliminare i costi, come quelli legati a sanzioni per inosservanza di norme ambientali, e migliorare conseguentemente i rapporti con le associazioni ambientaliste che rappresentano gli interessi della comunità.

Non a caso negli ultimi anni si è diffuso il concetto di Corporate Social Responsibility (CSR)<sup>5</sup>, inteso come lo sforzo che le aziende fanno “nell'assumere di propria iniziativa impegni che vanno al di là delle esigenze regolamentari e convenzionali, a cui comunque devono conformarsi. (...) Tali impegni riguardano lo sviluppo sociale, la tutela dell'ambiente e il rispetto di diritti fondamentali e lo fanno adottando un sistema di governo aperto in grado di conciliare gli interessi

---

<sup>5</sup><https://www.freeyourtalent.eu/blog/wp-content/uploads/2017/05/Oltre-la-CSR-la-sostenibilita%CC%80-fonte-di-vantaggio-competitivo.pdf> consultato il 13 gennaio 2020.



delle varie parti interessate nell'ambito di un approccio globale della qualità e dello sviluppo sostenibile”<sup>6</sup>.

Ciò implica che le imprese si impegnano a creare valore per una vasta platea di soggetti (detti stakeholders<sup>7</sup>), quali la comunità locale, i fornitori, i propri dipendenti, i clienti, ma anche le future generazioni.

E tale valore si crea proprio nel momento stesso in cui l'azienda decide di impegnarsi in ambiti che hanno valenza per tutti, tra i quali c'è appunto anche un maggior interesse per l'ambiente.

Ma in questo modo l'azienda crea valore anche per se stessa.

Numerosi sono infatti i vantaggi che si possono ottenere nell'assumere una Corporate Social Responsibility elevata.

Tra questi, ad esempio, oltre a ottenere un migliore capitale reputazionale e un'immagine apprezzata sul mercato, si motivano maggiormente i propri dipendenti (con conseguenze positive sulla produttività), si fidelizzano di più i clienti (sappiamo che questi, soprattutto nel settore tessile-abbigliamento, sono “nomadi” che cambiano spesso marca e stile di consumo e di conseguenza per le aziende di moda risulta sempre più difficile avere clienti fedeli), si migliorano i rapporti con le istituzioni e in alcuni casi si possono anche anticipare eventuali

---

<sup>6</sup> Definizione inserita nella Green Paper del 18 luglio 2007.

<sup>7</sup> Cioè portatori di interesse.

regolamentazioni pubbliche, evitando così di doversi conformare all'ultimo momento, con conseguenti costi elevati e impiego di risorse.

Una moda più responsabile comporta quindi la realizzazione di prodotti che hanno un migliore impatto sociale e un minor impatto ambientale.

Occorre quindi fornire alle aziende strumenti innovativi per far sì che si diffonda un nuovo concetto di sviluppo basato sulla sostenibilità, su una maggiore coesione sociale e su principi quali reciprocità e solidarietà.

Solo in questo modo si potrà assicurare un benessere basato non più solo su parametri economici, ma anche e soprattutto su una maggiore tutela dell'ambiente e valorizzazione del territorio, così da far divenire la sostenibilità un valore aggiunto a tutti gli effetti.

#### **4. PROPOSTE**

Le soluzioni che qui proponiamo riguardano sia il rapporto che le imprese instaurano con i consumatori, e quindi il modo in cui si presentano sul mercato e l'offerta che propongono, sia il loro modo di operare all'interno della filiera produttiva e quindi le relazioni che instaurano con gli altri operatori del settore tessile-abbigliamento.

Ma soprattutto cercheremo di capire come il marketing possa essere utilizzato dalle imprese per trasferire al cliente il valore della sostenibilità.

Le proposte sono:

- Re-fashion;
- Vendita di abiti di seconda mano “rigenerati”;
- Progettazione dell’ecosostenibilità;
- Realizzazione di nuove etichette “intelligenti”.

Andiamo a vedere nello specifico che cosa intendiamo per ciascuna di esse.

#### **4.1.Re-fashion**

Innanzitutto una delle prime cose che è bene affrontare, è cercare di capire come riuscire a riutilizzare le tonnellate di vestiti che sono già stati realizzati, comprati, utilizzati e che sono destinati a essere cestinati.

Abbiamo visto nel precedente capitolo quanto sia difficile riuscire a riciclare un vestito e che ciò dipenda molto dalla sua composizione.

Ma se invece parlassimo di riuso, piuttosto che di riciclo in senso stretto?

Molti di noi hanno nel proprio armadio abiti che, per un motivo o per un altro, non indossano più. Per alcuni ad esempio il problema potrebbe essere la taglia, per cui l’abito non risulta più adatto alle proprie forme; per altri invece potrebbe essere un problema di gusti, per cui, se quando lo abbiamo comprato era di nostro gradimento, col tempo i nostri gusti sono cambiati e lo stesso vestito non incontra più il favore di un tempo; oppure, la causa del mancato utilizzo dell’abito potrebbe ricondursi al fatto che le mode sono cambiate, e che di conseguenza quel vestito risulta attualmente “fuori moda” e quindi da non indossare.

La fine più ovvia di tali capi sarebbe quella di cestarli o destinarli ai bidoni gialli, credendo così di aver fatto un'azione buona.

Ma se invece di considerarli dei rifiuti iniziassimo a ripensarli come nuovi? O meglio come rimodernati?

Tali capi infatti potrebbero essere portati in sartorie specializzate, con cui le aziende tessili potrebbero stabilire strette collaborazioni. Qui l'individuo stesso potrebbe spiegare il motivo per il quale quell'abito non viene da lui più utilizzato.

Come abbiamo visto prima l'abito potrebbe risultare più stretto o più largo rispetto a un tempo e quindi l'intervento da operare sarebbe da ricondurre alla semplice pratica di una tradizionale attività sartoriale di restringimento o allargamento dell'abito stesso.

Se invece l'abito risulta fermo da molto tempo nell'armadio perché non incontra più il gusto dell'individuo o semplicemente risulta essere fuori moda, allora l'attività da realizzare potrebbe essere definita di "ammodernamento".

Sarti specializzati, magari in collaborazione con designer o stilisti di grandi aziende, potrebbero "riprogettare" quel vestito, ripensarlo, così da ridargli una nuova vita.

Tale attività dovrebbe avvenire seguendo le indicazioni date dall'individuo che ha portato il vestito in negozio, partendo dalle motivazioni che lo hanno spinto a non indossarlo più.

Ma devono essere tenuti in considerazione anche i punti di forza dell'abito stesso: ciò che ha spinto l'individuo a comprarlo (ad esempio la bellezza della fantasia o

del tessuto) potrebbe dare indicazioni utili al sarto per riuscire a capire su quali aspetti si deve concentrare l'opera di modifica e quali caratteri devono invece essere mantenuti e valorizzati per rendere più bello l'abito agli occhi dell'individuo.

Si cerca di attuare un'opera di "riammodernamento", se così possiamo dire, in base alle esigenze dell'individuo stesso.

Se ad esempio questo lamenta che un vecchio cappotto è ormai passato di moda, i sarti potrebbero dargli una nuova forma, magari stringendolo ai lati o accorciandolo, e applicargli, perché no, qualche inserto o qualche decorazione che lo faccia apparire più al passo con i tempi.

O ancora: se una vecchia maglia è destinata a rimanere ferma ancora a lungo nell'armadio di qualcuno, questa potrebbe essere trasformata in qualcosa di nuovo, riutilizzando il tessuto, magari per la realizzazione di un maglioncino più trendy, intervenendo così solo sulla forma e rendendola più conforme al fisico dell'individuo; ma magari alla vecchia maglia potrebbero essere applicati anche oggetti che molto spesso si trovano negli indumenti come decorazioni (perle, gioielli), così da farla apparire "nuova"; ma l'applicazione potrebbe avvenire semplicemente anche aggiungendo alla maglia pezzi di tessuto differenti: ad esempio pizzi o trasparenze che potrebbero andare a decorare i lati o la scollatura della maglia, rendendola più fashion o adatta a occasioni per le quali all'inizio non era stata ideata.

Ovviamente tale pratica non appare possibile da applicare a tutti i tipi di abiti; molto dipende dal tipo di tessuto che abbiamo di fronte (ci sono infatti capi che hanno tessuti più predisposti a essere tagliati e poi ricuciti, come ad esempio il cotone; altri invece molto più complessi da modificare, come la lana); dalla dimensione dell'abito (se sono di grandi dimensioni, come ad esempio abiti lunghi da sera, ci sono maggiori possibilità di intervenire, dato che è presente più tessuto e quindi un maggior margine di manovra; mentre risulta più difficile per abiti di più piccole dimensioni e quindi costituiti da meno tessuto).

In realtà tale riflessione vale solo se ci si sofferma sugli aspetti tecnici del capo.

Se pensiamo infatti alla componente moda, le possibilità di “ri-ammodernare” un abito sono tantissime e dipendono tutte dalla creatività e dalla capacità dei sarti. Non esiste nei fatti l'impossibilità di “ri-ammodernare” un abito, di modificarlo e di cambiarlo nella propria apparenza.

Gli interventi potrebbero essere fatti sulla forma, sul colore, sugli inserti, sulla composizione (come abbiamo visto prima si possono aggiungere tessuti di altro genere al capo originale), sull'idea stessa del vestito (con i dovuti aggiustamenti gonne posso divenire maglie e viceversa). Si deve dunque intervenire sul contenuto fashion dell'abito, e la diffusione del modello del fast fashion ci insegna quanto il consumatore dia importanza a tale aspetto.

Occorre ripensare l'abito: non è solo una vecchia maglia o un vecchio cappotto ciò che abbiamo di fronte, ma anche e soprattutto tessuto di un certo tipo e di una certa dimensione sul quale è possibile intervenire, ovviamente entro determinati limiti.

Tale pratica comporterebbe numerosi vantaggi:

— Si allungherebbe di molto il ciclo di vita del prodotto.

In questo modo infatti un vestito non indossato da tempo, potrebbe ritornare a essere tra i capi più indossati dall'individuo ancora per qualche tempo.

L'opera di riammodernamento infatti, anche se costituita da un semplice intervento di allungamento o restringimento del capo, potrebbe far sembrare all'individuo di possedere un nuovo abito, diverso dal precedente e per questo soddisfare la sua voglia di novità, senza dover comprare qualcosa che sia effettivamente nuovo.

— Personalizzazione del prodotto a impatto zero.

Tale pratica permetterebbe al consumatore di avere un abito creato in base alle proprie esigenze senza dover spendere una fortuna.

Il lavoro dei sarti infatti non sarebbe svolto a intuito, ma seguendo con attenzione le indicazioni date dal cliente. La fase di riprogettazione dell'abito deve essere svolta partendo dalla motivazione del non uso apportata dall'individuo. In più occorre tenere in considerazione quelli che sono i suoi gusti: se questo ad esempio apprezza molto il tessuto in pizzo, l'opera di riammodernamento potrebbe consistere nell'applicare tale tessuto

nel vecchio abito. O ancora: se all'individuo piacciono molto gli inserti in oro, questi in qualche modo potrebbero essere inseriti nel capo, ad esempio attraverso l'applicazione di piccole borchie.

In questo modo è come se l'individuo avesse la possibilità di divenire stilista di se stesso, una consumAutore e non essere invece in balia di ciò che gli viene presentato o imposto dall'esterno.

Occorre poi sottolineare un ulteriore importante aspetto: in questo modo l'abito rimodernato è del tutto unico nel suo genere. Sarà impossibile infatti trovare un capo in possesso a un'altra persona, su cui sono state effettuate le stesse modifiche. Ciò eviterebbe l'effetto che invece, soprattutto ai tempi attuali, ricorre moltissimo: quello cioè di vedere persone vestite con gli stessi abiti, reperiti nelle solite catene di abbigliamento.

Questo andrebbe a influire sul meccanismo della moda di rendere tutti uguali gli individui (imitazione e omologazione), puntando invece a evidenziare l'unicità e la particolarità di ciascuno di noi.

- Le modifiche apportate agli abiti non riguardano solo la componente tecnica (qui non si sta proponendo un semplice lavoro di sartoria) ma anche e soprattutto quella di “moda”. È per questo che i sarti dovrebbero collaborare con stilisti o designer. Per far sì che un vecchio abito fuori moda ritorni a essere un capo trendy, infatti, il parere dello stilista risulta essere imprescindibile. Questo significa che, oltre a tenere in considerazione i gusti



del cliente, il sarto dovrebbe anche considerare la moda attuale, i modelli più in voga del momento e cercare di richiamare nel vecchio abito quelle forme più recenti.

— Diminuzione di abiti cestinati e di quelli consumati.

Dando nuova vita a un abito destinato a essere scartato, si potrebbero ridurre notevolmente gli abiti buttati ma si verificherebbe anche una diminuzione dei consumi.

Se infatti un individuo si accorge di aver voglia di un abito nuovo o diverso da quelli indossati abitualmente, invece che recarsi in un negozio di abbigliamento, potrebbe attingere direttamente dal suo armadio, cercando magari un capo che offra numerose possibilità di essere rimodernato e modificato.

Si pensi ad esempio alle lunghe gonne a portafoglio: queste nella sostanza sono centimetri e centimetri di tessuto. Magari un tempo sono state comprate per la bellezza del tessuto, per il colore o per la loro fantasia. Queste potrebbero essere tagliate e ricucite per realizzare un top alla moda ad esempio (ovviamente dovendo però fare molta attenzione alle cuciture), o semplicemente si potrebbe accorciare per realizzare una minigonna alla moda.

Le possibilità che si possono realizzare sono diverse, occorre avere molta creatività, fantasia, ma anche e soprattutto elevate competenze tecniche.

Ancora: se un individuo, guardando ad esempio le vetrine o le sfilate di moda in televisione, o i look delle sempre più influenti fashion blogger on line, sentisse il bisogno di avere tra i propri capi magari un gilè particolare, o una semplice camicetta estiva, invece che recarsi presso i soliti negozi di abbigliamento, alla ricerca disperata di qualcosa di simile a basso prezzo, potrebbe anche optare per un'altra alternativa.

Aperto il proprio armadio ad esempio, potrebbe cercare qualcosa già in suo possesso che in qualche modo richiami quell'abito che cerca: se ad esempio l'individuo vorrebbe comprare un gilè trendy o elegante, e tra i suoi capi possiede una vecchia giacca che non indossa più ormai da molto tempo, potrebbe in realtà possedere già quel che desidera senza saperlo.

Recandosi presso tali sartorie, infatti, dalla vecchia giacca, con tutte le modifiche del caso, levando le maniche e aggiustando le forme, si potrebbe realizzare un gilè rispondente ai gusti dell'individuo, per di più unico nel suo genere e introvabile.

— Sicurezza sulla provenienza del capo.

Portando l'individuo stesso l'abito in tali sartorie, non ci si pone il problema della provenienza del capo da parte del consumatore. Spesso infatti ciò che ci blocca dall'acquistare qualcosa di usato (soprattutto se si tratta di un vestito) è il pensiero di chi lo ha usato precedentemente e dell'uso che ne è stato fatto.

In questo caso il problema in questione non si pone: l'individuo prende il capo direttamente dal proprio armadio, per portarlo poi in sartoria a farlo modificare.

— Costi contenuti.

Chi ha detto che per essere alla moda bisogna spendere una fortuna? Ma chi ha detto anche che, per essere alla moda spendendo poco, l'unica possibilità che esiste è quella di recarsi nelle solite catene di abbigliamento low cost? Tale pratica permetterebbe all'individuo di avere un capo quasi nuovo, sostenendo una spesa non eccessiva, paragonabile a quella contenuta che si deve sostenere per interventi sartoriali.

— Servizio di consulenza sartoriale e stilistica.

Come abbiamo visto prima i sarti specializzati possono farsi affiancare da stilisti esperti di nuove tendenze. La presenza di queste due figure che si relazionano in modo diretto con il consumatore, fa sì che questo possa usufruire anche di consigli su come poter riutilizzare quell'abito o su come abbinarlo, così da rinnovare non solo il capo, ma anche l'intero look dell'individuo.

Tale pratica prende il nome di refashion<sup>8</sup>, proprio per far riferimento al contenuto moda e alla volontà di ridare nuova vita agli abiti.

---

<sup>8</sup> In particolare ritroviamo le sue origini in Inghilterra sotto il nome di "Wardrobe Refashion"

La moda dunque, per poter essere sempre più sostenibile, deve orientarsi verso la valorizzazione di quelli che sono i suoi contenuti artigianali.

Quello che stiamo infatti qui sostenendo, è che per operare un vero e proprio cambiamento, fondamentale risulta un cambiamento di cultura.

Bisognerebbe ripensare al concetto di sartoria: questa non deve essere vista solo come il luogo dove recarsi per fare l'orlo ai propri pantaloni o per accorciarli, ma come un luogo dove l'individuo ha la possibilità di creare qualcosa su misura per lui, in base alle sue esigenze e partendo da un proprio capo.

Occorre poi recuperare l'artigianalità: il settore tessile-abbigliamento, a differenza di molti altri settori, presenta caratteristiche che permettono di operare in modo artigianale. La fase di progettazione deve essere consolidata e integrata con quella di produzione<sup>9</sup>. Per di più deve esserci specializzazione in entrambe le fasi.

Si dovrebbero creare le condizioni affinché le vecchie botteghe di una volta ritornino a popolare i nostri centri, ripensate però in un'ottica nuova; botteghe dove è possibile creare capi di buona qualità, effettuare interventi per rendere gli abiti unici nel proprio genere, e rispondenti al bisogno di esclusività di ogni individuo.

È per questo che le aziende del tessile-abbigliamento devono prendere in considerazione l'idea di stabilire partnership con sartorie che, per di più,

---

<sup>9</sup> TESTA S., *Alla ricerca di un "nuovo modello artigianale" nel design e nella manifattura del prodotto moda*, in BERTOLA P., LINFANTE V. (a cura di), *Il nuovo vocabolario della moda italiana*, Mandragora, Milano, 2015, pp. 37-43.

garantirebbero all'azienda stessa non solo capi di qualità e ben realizzati, ma anche e soprattutto un contatto diretto con il cliente, riuscendo così a ottenere informazioni utili a capire quali sono i suoi gusti, come si muovono le sue preferenze e di conseguenza come si muoverà il mercato.

#### **4.2. Vendita di abiti di seconda mano “rigenerati”**

Per quanto riguarda le modalità di vendita di abiti di seconda mano, nel tempo si sono verificate numerose trasformazioni: se inizialmente infatti lo shopping di abiti usati consisteva nell'andare a rovistare in cumuli di abiti vecchi, spesso sporchi o di bassa qualità, oggi in realtà non è più così. La vendita di abiti usati infatti al giorno d'oggi non avviene più solo in bancarelle, ma anche in veri e propri negozi fisici o in shop online<sup>10</sup>.

Sicuramente questo rappresenta un metodo molto veloce per ridurre la produzione di abbigliamento, ma le modalità in cui viene gestito tale mercato dovrebbero migliorare e le aziende potrebbero trovare nuovi sbocchi.

Dovremmo anche qui operare un cambio di cultura: la vendita di abiti usati finora è sempre avvenuta semplicemente raccogliendo vecchi capi dismessi che vengono poi messi subito in vendita.

---

<sup>10</sup> Basti pensare all'applicazione Depop, in cui è possibile acquistare e vendere vestiti, borse, scarpe, semplicemente attraverso la creazione di un proprio account.

In questo modo chi ha già usufruito di un abito o di un accessorio e quindi ha già soddisfatto il suo bisogno legato proprio a quell'abito o a quell'accessorio, lo può "passare" a chi invece quel bisogno lo sente in quel momento. Ovviamente a patto che tali abiti o tali accessori siano ancora in grado di svolgere la loro funzione e non siano rovinati.

Sarebbe possibile che imprese del settore chiedano ai consumatori di portare i propri abiti usati presso strutture messe loro a disposizione, e poi, sempre grazie alla collaborazione con sartorie specializzate, decidano di rimodernarli e eventualmente rigenerarli, prima di rimetterli in vendita.

Si potrebbe decidere di raccogliere solo abiti usati con il proprio marchio, anche se così di fatto si andrebbe a aumentare ancora di più il consumismo: si pensi alla recente iniziativa di H&M sulla raccolta di abiti usati con il proprio marchio; al consumatore che portava indietro abiti marcati H&M venivano rilasciate scontistiche di cui poter usufruire per l'acquisto di capi delle nuove collezioni.

L'operazione che qui si vuole suggerire sarebbe di altro tenore: l'obiettivo sarebbe quello di liberare l'armadio da vestiti che gli individui non intendono più utilizzare e che quindi sarebbero destinate a divenire rifiuti, per ridargli nuova vita e reinserirli nel ciclo di vendita.

L'operazione sarebbe la stessa che viene descritta nel paragrafo precedente, senza però in questo caso tenere in considerazione le richieste di chi possedeva prima quell'abito.

Le modifiche da effettuare devono avvenire però considerando gli stili e le tendenze più diffuse del momento, per far sì che questo incontri il favore di un nuovo individuo.

Ovviamente in questo caso non otterremo tutti i benefici che abbiamo visto prima. Quel che è certo però è che anche tale pratica permetterebbe di ridurre la produzione di nuovi capi, dando nuova vita a abiti usati, con conseguente riduzione della produzione e dei capi cestinati.

Ciò che serve in questo caso è maggiore comunicazione verso il cliente: spesso infatti qualcosa di usato è sinonimo di sporco.

Sta quindi all'azienda riuscire a trovare tecniche sicure e affidabili che garantiscano una vera rigenerazione del capo, magari liberandolo delle vecchie impurità, per poi modificarlo e renderlo più al passo con i tempi, e comunicare il tutto in modo efficace al consumatore; ad esempio si possono utilizzare politiche di comunicazione che puntino di più sull'opera di rigenerazione del capo, piuttosto che sottolineare il fatto che il capo sia di seconda mano.

Tali "nuovi" capi potrebbero poi essere rivenduti in reparti appositi e non in negozi specializzati nella vendita dell'usato.

Per cercare di coinvolgere il consumatore all'acquisto di seconda mano, sarebbe infatti meglio decidere di vendere i capi rigenerati in negozi normali, affianco ai capi nuovi.

Il consumatore così potrebbe ritrovarsi di fronte alla scelta se acquistare un capo nuovo o uno rigenerato quando si trova già in negozio, e non quando invece deve scegliere da casa dove recarsi.

Ciò permetterebbe di abituare il consumatore all'acquisto di seconda mano e di allontanare dalla sua mente che tale pratica sia svolta solo da chi non ha un'elevata capacità di spesa.

Ciò che renderebbe restie le aziende di moda a attuare un tale tipo di scelta, potrebbe essere legato alla perdita di un'immagine di esclusività; ma in realtà anche qui occorre un cambio di cultura.

Un marchio di moda, sensibile alle nuove tematiche di tutela ambientale, consapevole dell'attuale crisi economica, decidendo di collaborare con sartorie specializzate per effettuare un recupero dell'artigianalità e del territorio, in realtà non rovinerebbe la sua immagine, ma nei fatti cercherebbe di rinnovarla e si mostrerebbe al passo con i tempi, avvicinandosi anche di più alle esigenze del consumatore.

Se infatti in tempi passati molti persone potevano permettersi vestiti griffati a prezzi elevati, oggi non è più così. E il successo di una moda low cost lo dimostra ampiamente.

Ciò che i marchi della moda potrebbero ottenere in questo modo, è il ritorno a un maggiore interesse per la componente qualità del prodotto. Infatti un capo ben fatto,



proprio perché tale, dura nel tempo e si presta anche a passare a seconda mano senza perdere il suo fascino.

Possiamo poi fare un'ulteriore considerazione. Fino a qui abbiamo pensato di ridare nuova vita a abiti usati mantenendo però intatta la loro funzione ultima, quella cioè di essere capi di abbigliamento e quindi di fatto di vestire l'individuo.

In realtà le fibre tessili prevedono anche tantissimi altri ri-usi: si pensi a come vecchie camicie potrebbero essere impiegate come stracci da cucina, o come vecchi collant, data la loro capacità di attirare la polvere, possano essere impiegati efficacemente nelle faccende domestiche.

Noi consumatori possiamo quindi ancora fare molto per evitare che vecchi abiti vadano a incrementare le nostre discariche.

#### **4.3. Progettare l'ecosostenibilità**

Per poter far sì che il consumatore scelga la moda sostenibile, ciò che le aziende tessili devono cercare di realizzare è un'offerta che non sia solo sostenibile, ma che tenga conto anche dello stile e dell'estetica.

Un capo, oltre ad essere sostenibile, deve essere anche bello.

Per fare ciò bisognerebbe partire dall'inizio.

Fin dalla fase di realizzazione della collezione, lo stilista deve essere eco-friendly: la scelta dei materiali e dei tessuti deve avvenire nel rispetto del principio di ecosostenibilità; il capo deve essere progettato in modo tale che sia durevole (eco-design).

Nel momento della progettazione occorre tenere infatti in considerazione anche che cosa accadrà all'abito al termine del suo utilizzo: dalla possibilità che possa essere riciclato al costo ambientale che provocherà il suo smaltimento.

Ciò che accade troppo spesso purtroppo è che molti stilisti si preoccupino solo del "design to cost", cioè solo dei costi immediati di produzione e non anche di quelli, sia di natura economica che di altro tipo, che invece occorre inevitabilmente sostenere durante tutto il ciclo di vita del capo.

Nello specifico lo stilista deve preferire tessuti che provengono da fibre rigenerate; cerniere o bottoni possono provenire da vecchi vestiti; possono essere usati tessuti tecnici scartati dalle grandi aziende tessili; i metodi di cucitura delle parti devono essere ripassati più volte in modo tale da far sì che l'abito sia resistente e duri nel tempo, così da definirlo "bello e ben fatto".

Tutto ciò non preclude allo stilista di riuscire a realizzare un design alla moda.

Ecosostenibile, infatti, non vuol dire brutto, monocoloro; significa semplicemente fare un minimo di attenzione in più nella scelte delle fibre e questo non esclude di certo la possibilità di dare sfogo alla propria creatività, anzi.

Lo dimostra il progetto "The Time is Now", realizzato da Greenpeace Italia in collaborazione con il Consorzio italiano Implementazione Detox: si è deciso di collaborare con 16 studenti dell'Istituto Europeo di Design per realizzare 5 capsule

collection eco-friendly di moda maschile<sup>11</sup>. Tali collezioni sono state realizzate attraverso l'uso di materiali forniti dal consorzio Detox; tali materiali provengono da filiere eco-sostenibili, di conseguenza non hanno sostanze tossiche nocive al loro interno; o da fibre che sono state rigenerate per dar vita a “nuovi” tessuti.

Si dimostra così che la sostenibilità può essere anche cool; ma il progetto ha permesso anche di sensibilizzare i designer di domani sull'importanza del tema della moda sostenibile.

C'è poi da considerare un ulteriore aspetto.

Da sempre il processo di creazione di una nuova collezione inizia con la progettazione di capi che cercano di rispettare le ultime tendenze del momento, per procedere poi al recupero dei materiali per la loro realizzazione (fase di approvvigionamento).

Ciò che invece potrebbe avvenire per far sì che l'azienda operi in modo più eco-sostenibile, è un processo in cui la sequenza di queste due fasi (progettazione e poi recupero dei materiali) risulti diversa.

Si pensi quanto materiale si potrebbe risparmiare se una collezione fosse progettata in base a quali tessuti o a quali materiali si hanno già a disposizione.

Se ad esempio un'azienda ha molti scarti tessili, invece che eliminarli e procedere al recupero di nuovi tessuti per una nuova produzione, potrebbe decidere di creare

---

<sup>11</sup> <https://circularconomynetwork.it/2019/01/moda-circolare-the-time-is-now/> consultato il 4 gennaio 2020.

una collezione a sé stante, accanto a quella principale, che si basi proprio sul materiale che già si ha a disposizione.

Significa chiedersi che cosa si può realizzare con ciò che si possiede già, piuttosto che ragionare secondo il percorso tradizionale di progetto-provvigionamento-realizzazione.

Questo non implica dover tralasciare le preferenze del consumatore: si può realizzare una collezione che risulti all'ultima moda pur cambiando il punto di partenza.

Ancora una volta occorre un cambiamento di cultura: oltre a dover cambiare la sequenza tradizionale delle fasi, occorre anche rivedere il concetto di scarto tessile: non deve essere considerato come qualcosa di cui liberarsi, ma bensì come una risorsa da cui ripartire, fonte di possibili nuove idee.

La moda sostenibile non è per forza noiosa; dipende in realtà dalla capacità dello stilista di riuscire a stupire il consumatore proponendogli un abito all'ultima moda che possiede anche un ulteriore valore aggiunto, quello della sostenibilità.

Creatività e sostenibilità dovrebbero andare dunque di pari passo; è una sfida possibile da vincere. Basta volerlo.

Ne sono un esempio i marchi che hanno scelto la progettazione "green".

Tra questi i più interessati a garantire la sostenibilità fin dalla fase di progettazione sembrano essere quelli di sportswear.

Ad esempio il marchio Nike ha deciso di investire in tecnologia per rendere le sue creazioni più ecosostenibili. Dal 2013 collabora con il London College of Fashion per realizzare un'applicazione<sup>12</sup> che sia in grado di aiutare i designer nella fase di progettazione, informandoli sul costo dei vari materiali in termini di uso di acqua, sostanze chimiche e spreco.

O ancora: il marchio Levi's, per la realizzazione della collezione Wellthread, ha deciso di abbandonare la progettazione basata sui costi, incentrandola invece sulla cosa migliore da fare per il Pianeta a ogni passaggio della filiera. In questo modo è riuscita a risparmiare il 50% di acqua in fase di finitura e il 65% in fase di tintura<sup>13</sup>.

Ma quali sono i materiali e i metodi di produzione più ecosostenibili?

Abbiamo visto nel precedente capitolo quanto sia difficile riuscire a trovare fibre tessili che non inquinino. Pensare infatti che l'utilizzo di una fibra naturale come il cotone comporti meno inquinamento di una fibra artificiale, è di gran lunga errato, dato che la sua coltivazione, tra le altre cose, richiede l'uso di pesticidi e un enorme impiego di acqua.

Occorrerebbe quindi volgere la propria attenzione verso nuovi materiali e nuove fibre.

Tra queste risulta particolarmente innovativa l'Eco-nylon.

---

<sup>12</sup> Tale applicazione prende il nome di MAKING.

<sup>13</sup>[https://d.repubblica.it/moda/2018/07/31/news/moda\\_e\\_sostenibilita\\_design\\_sviluppo\\_impatt\\_o\\_ambientale-4031761/](https://d.repubblica.it/moda/2018/07/31/news/moda_e_sostenibilita_design_sviluppo_impatt_o_ambientale-4031761/) consultato il 13 gennaio 2020.

Si tratta di una fibra sintetica derivata dalla rigenerazione di polimeri di plastica riciclata<sup>14</sup>. Creata dall'azienda Aquafyl<sup>15</sup>, consente di riciclare non solo le reti da pesca che troviamo abbandonate nei nostri mari, ma anche tappeti domestici, scarti tessili, rifiuti plastici industriali.

Il procedimento che porta alla sua realizzazione, va dal recupero dei rifiuti plastici, al loro lavaggio, fino alla depolimerizzazione: cioè occorre trasformare il materiale plastico da polimero a monomero attraverso un processo chimico a basso impatto ambientale. Viene poi filato e raccolto in bobine.

Il vantaggio che qui vogliamo sottolineare è come tale pratica permetta di mantenere tutte le caratteristiche tipiche di una fibra diffusa come il nylon (resistenza, elasticità, leggerezza), ma ottenuta attraverso il riciclo di un rifiuto inquinante come la plastica. E per di più può essere riciclato innumerevoli volte senza perdere le sue qualità.

Anche se appare difficile da credere, possono essere realizzati anche nuovi materiali a partire da scarti di mele biologiche o di arance.

Ad esempio Frumat leather, un'azienda di Bolzano, ha ricavato un nuovo materiale, l'Apple Skin (un'ecopelle vegana) dalle bucce e dai torsoli di mele biologiche scartati durante le lavorazioni industriali; o ancora il pastazzo, materiale creato da

---

<sup>14</sup> <https://www.vestilana.it/fibre-tessili/sintetiche/econyl/> consultato il 13 gennaio 2020.

<sup>15</sup> È l'unica azienda che produce tale fibra. Per questo motivo, Econylon è anche il nome del marchio registrato proprio da Aquafyl per certificare la propria produzione.

una start up di Catania, la Orange Fiber, che deriva dallo scarto delle arance siciliane<sup>16</sup>.

Sappiamo poi come numerose pratiche tessili, quali tinture e impermeabilizzazioni, richiedano l'impiego di tantissime sostanze tossiche.

È possibile sostituire tali sostanze con altre che non inquinino così tanto il nostro Pianeta?

La risposta fortunatamente è positiva, anche se numerosi sono ancora gli studi che devono essere effettuati.

Per modificare la superficie dei tessuti, ad esempio, pratiche che utilizzano derivati del petrolio potrebbero essere sostituite con dei trattamenti enzimatici; le tinture naturali (caratterizzate da un più elevato grado di biodegradabilità), come quelle che prevedono l'uso della grafite naturale, potrebbero andare a sostituire quelle chimiche e tossiche attualmente impiegate; o, ancora, si potrebbe ricorrere a trattamenti al plasma.

Tra questi il più innovativo è costituito dal trattamento Openair<sup>17</sup>, con il quale si aumenta la bagnabilità delle fibre, favorendo l'adesione di coloranti privi di solventi chimici.

---

<sup>16</sup> <https://magazine.impactscool.com/cambiamento-climatico-e-ambiente/lindustria-tessile-fra-le-realta-piu-inquinanti-cresce-la-moda-sostenibile/> consultato il 13 gennaio 2020.

<sup>17</sup> [https://www.plasmatreat.it/applicazioniindustriali/trattamento\\_plasma\\_in\\_industria\\_tessile.html](https://www.plasmatreat.it/applicazioniindustriali/trattamento_plasma_in_industria_tessile.html) consultato il 15 gennaio 2020.

Possiamo quindi affermare con certezza che una produzione di moda realizzata attraverso materiali e pratiche più eco-sostenibili è possibile.

Sono ovviamente necessari investimenti cospicui che le aziende dovrebbero effettuare in molti campi, soprattutto quello dell'innovazione tecnologica, per far sì che si sviluppino anche nuove tecniche di lavorazione meno inquinanti e senza l'uso di sostanze tossiche, ma di certo tali investimenti non tarderanno a dare i loro frutti. Si consideri poi che non sarà possibile continuare a svolgere la produzione attraverso i materiali e le tecniche attuali ancora per molto tempo, dato che il nostro Pianeta non sarà in grado di reggere ancora un tale livello di inquinamento.

#### **4.4. Nuove etichette “intelligenti”**

Per rendere la moda più eco-sostenibile, gli interventi da adottare dovrebbero riguardare tutte le attività che concorrono alla creazione, trasformazione e distribuzione del prodotto finito. Occorre, cioè, intervenire anche a livello di filiera. In particolare ci sembra importante che le aziende di moda, per riuscire a trasmettere il valore della sostenibilità al consumatore, garantiscano la tracciabilità della filiera produttiva in cui operano.

Con il concetto di tracciabilità di filiera, si intende riuscire a fornire tutte le informazioni che riguardano le fasi di preparazione e commercializzazione del prodotto, a partire dalle materie prime utilizzate per la sua realizzazione. Rendere un capo tracciabile significa essere in grado di dire al consumatore da dove



provengono le fibre tessili di cui è costituito (se questo è di lana, ad esempio, la tracciabilità dovrebbe permettere di risalire fino all'allevamento di pecore dalle quali si è ottenuta tale fibra), dove queste sono state lavorate e trasformate per realizzare il capo finito.

Tra tutte le informazioni che occorre fornire, risulta indispensabile rendere disponibili soprattutto anche quelle in merito al consumo energetico richiesto per svolgere una determinata fase della filiera, quante emissioni inquinanti questa ha comportato, qual è la sua impronta idrica ecc.

In questo modo l'azienda dichiara il suo interesse per la questione ambientale.

È importante quindi tenere traccia di ogni attività svolta, registrando tutte le informazioni e rendendole disponibili lungo tutto la filiera.

La tracciabilità comporta una serie di vantaggi per le aziende. Oltre allo snellimento a livello logistico-produttivo e la diminuzione del rischio di contraffazione, l'azienda ottiene la possibilità di comunicare al consumatore un insieme di informazioni certe e facilmente riscontrabili.

È poi importante che non solo l'impresa operi in modo ecosostenibile, ma che lo faccia anche tutta la filiera: i principi di eco-sostenibilità devono infatti essere supportati da tutti gli operatori, nessuno escluso, così da creare valore per il cliente finale.

Se uno degli operatori della filiera risulta svolgere attività altamente inquinanti o risulta non rispettare determinati standard ambientali, la responsabilità ricade

inevitabilmente anche sugli altri operatori. È per questo che risulta importante per l'azienda servirsi di una catena di fornitura che operi in modo ecosostenibile: se l'azienda opera a valle della filiera e non risulta integrata verticalmente, deve decidere di stabilire partnership con aziende a monte che a loro volta fanno dell'ecosostenibilità uno dei valori guida della loro attività.

Questo significherebbe, ad esempio, decidere di collaborare solo con aziende che rispettano determinati parametri ambientali e, al contempo, scegliere di interrompere partnership con quelle aziende che non operano in modo ecosostenibile.

Tutto questo andrebbe a migliorare l'immagine dell'azienda agli occhi del consumatore.

Ma come si può comunicare efficacemente al consumatore che si sta facendo della sostenibilità un principio guida delle proprie attività?

Per rispondere a questa domanda dobbiamo introdurre il concetto di etichetta e cercare di ripensare alla sua funzione.

L'etichetta rappresenta uno degli strumenti più importanti che i consumatori hanno a disposizione per tutelarsi. In essa infatti ci sono indicazioni e informazioni la cui correttezza e chiarezza rappresentano i primi indicatori della serietà del produttore e, quindi, dell'affidabilità del prodotto acquistato.

La sua importanza si riscontra anche dal fatto che numerose sono le norme che disciplinano la sua redazione: le informazioni riportate sull'etichetta dei capi

devono figurare in lingua italiana, devono essere redatte in modo chiaro, facilmente leggibile e tali da non indurre in inganno il consumatore. Inoltre l'etichetta deve essere applicata direttamente sul capo in modo tale da renderne difficile la sua rimozione.

Le informazioni in essa contenute possono essere obbligatorie per il produttore o facoltative. Tra quelle obbligatorie ritroviamo:

1. produttore (nome o marchio commerciale): è il fabbricante del prodotto finito stabilito nella Unione Europea <sup>18</sup>;
2. composizione del capo, ovvero la fibra o le fibre in esso contenute. Deve infatti essere precisato se il capo è stato ottenuto attraverso l'uso di un'unica fibra tessile (l'indicazione deve essere "100%" o "Puro" o "Tutto") oppure, se sono state impiegate più fibre tessili, deve esserne indicata la percentuale in rapporto al peso totale. Molto spesso però ciò che viene dichiarato non coincide con l'effettiva composizione del tessuto. Le aziende infatti hanno convenienza a dichiarare composizioni diverse da quelle effettive, per il diverso costo delle materie prime e per il diverso prezzo finale che può essere applicato al consumatore.

Ovviamente un'eventuale difformità costituisce una frode in commercio ai danni del consumatore, ma anche un grave danno all'immagine aziendale.

---

<sup>18</sup> Se il produttore non è localizzato nell'Unione Europea, occorre fare riferimento al primo operatore commerciale localizzato sul territorio comunitario.

3. Stato di provenienza del prodotto: è l'etichetta di origine "Made in...".  
L'attribuzione dell'origine è regolamentata dalla normativa europea doganale, secondo la quale si stabilisce che il nome del Paese deve corrispondere a quello dove è avvenuta l'ultima trasformazione o comunque la lavorazione sostanziale che è servita a dare le caratteristiche di prodotto nuovo.

4. Marcatura CE: riguarda la sicurezza e la protezione. Con essa, infatti, il produttore dichiara la conformità del prodotto alle direttive comunitarie che ne stabiliscono i requisiti essenziali e specifici.

I controlli sull'etichettatura e composizione dei capi vengono svolti a livello nazionale (l'attività di controllo in questo caso fa capo al Ministero dello Sviluppo Economico) e comunitario.

Se un'etichetta non corrisponde alla reale composizione del prodotto, o anche se questa non è presente o è stata compilata in modo scorretto, sono previste sanzioni ma soprattutto avviene il ritiro del prodotto dal commercio.

È importante quindi che le aziende rispettino le norme che riguardano la redazione delle etichette.

L'etichetta quindi costituisce un ottimo mezzo di comunicazione tra l'azienda e il consumatore. Permette alle prime di dimostrare al cliente finale il rispetto delle normative sulla sicurezza, mentre al consumatore consente di avere maggiori tutele e maggiori informazioni circa il capo che si vuole acquistare.

Data la sua forza comunicativa di contatto diretto tra azienda e cliente, è importante aumentare il numero delle informazioni in essa contenute.

Andrebbero rese obbligatorie anche informazioni riguardanti l'impatto ambientale del capo, della materia prima, dei metodi di produzione applicati; le ore di lavoro necessarie per la sua realizzazione ecc.

Ovviamente tali informazioni andrebbero sintetizzate e rese facilmente comprensibili da parte del consumatore, ma di certo renderle pubbliche e disponibili comunicerebbe l'interesse dell'azienda verso la questione ambientale e quella sociale.

Dire ad esempio ad un consumatore quante ore di lavoro sono state impiegate per la realizzazione di un capo low cost che egli trova nella catena del fast fashion e sapere quanto il lavoratore è stato pagato per la sua realizzazione, renderebbe il consumatore più consapevole dell'acquisto che sta effettuando, e quindi anche più responsabile. Sapere qual è l'impatto ambientale della t-shirt all'ultima moda che vuole acquistare, potrebbe frenare l'individuo stesso dal suo acquisto, o comunque indirizzarlo verso scelte più ecosostenibili: paragonando ad esempio l'impatto ambientale provocato da due capi simili o che comunque assolvono alla stessa funzione per il consumatore, questo dovrebbe optare per quello a minor impatto ambientale. Se invece l'acquisto è già avvenuto, sapere quanto inquinerà quel capo di abbigliamento che decidiamo di scartare dopo averlo indossato solo qualche

volta, potrebbe indurci a non gettarlo nella pattumiera, ma altresì a pensare a un suo possibile riuso.

Fornendo tutte le informazioni del caso, l'azienda offre la possibilità al cliente di effettuare un acquisto più consapevole, creando un valore che continua nel tempo, senza puntare invece a un acquisto di impulso che potrebbe far pentire il consumatore anche solo dopo pochi minuti.

Dobbiamo poi precisare un'altra cosa.

Se è utile che l'azienda dica al consumatore come quel capo di abbigliamento è stato realizzato, è altrettanto indispensabile comunicargli quali usi potrebbero essere fatti del capo stesso quando questo non sarà più voluto dal consumatore; come potrebbe essere rimodernato o anche semplicemente dove potrebbe essere portato per disfarsene.

Sosteniamo quindi qui l'idea di un'etichetta "intelligente": magari che contenga un codice QR<sup>19</sup>, cliccando sul quale il consumatore, facilmente dal proprio smartphone, può accedere a tutta questa serie di informazioni che riguardano il capo. È utile poi che tali informazioni, come abbiamo detto, non riguardino solo il prima del capo, ma anche e soprattutto il dopo.

Immaginiamo infatti che il consumatore abbia già acquistato quel capo; lo ha indossato qualche volta e ad un certo punto, per vari motivi, lo ritrova fermo da

---

<sup>19</sup> Si tratta di un codice a barre bidimensionale.

tanto tempo ad occupare il proprio armadio. Grazie al codice QR presente nell'etichetta interna del capo, potrebbe accedere al sito internet in cui magari l'azienda, facendo leva sulla sua creatività, gli consiglia eventuali modifiche da apportare per ridare nuova vita a quel capo. Potrebbe fornirgli indicazioni anche su come poter realizzare da solo tali modifiche o addirittura indicargli dove potersi recare (magari presso sartorie con cui l'azienda stessa decide di collaborare) per rimodernare l'abito.

In questo modo l'azienda offre al cliente un valore che si protrae nel tempo e che non termina con l'acquisto.

Attualmente esistono etichette volontarie (non obbligatorie) che sono certificazioni rilasciate per dichiarare che il prodotto rispetta determinati parametri di qualità (come per esempio Ecolabel Oeko-Tex Standard 100 ecc.), ma nessuna di queste fa riferimento a un possibile riutilizzo creativo del capo.

## **5. ECONOMIA CIRCOLARE**

Il concetto di economia circolare prevede la creazione di un sistema economico che sia in grado di rigenerarsi da solo.

Trattandosi di sistema economico deve riguardare sia i modelli di produzione che quelli di consumo; questi devono avvenire in modo tale da seguire i principi di riutilizzo, riciclo, riprogettazione.

Diverso dal concetto tradizionale di economia lineare in cui lo schema che viene seguito è “estrarre-produrre-utilizzare-gettare”, nell’economia circolare invece si reintroduce il prodotto o i materiali che lo costituiscono, laddove possibile, nel ciclo economico, generando ulteriore valore. I flussi di materiali quindi dovrebbero essere di due tipi: quelli biologici che possono essere poi reintegrati nell’atmosfera, e quelli tecnici per i quali è necessaria una rivalorizzazione.

Gli obiettivi che devono essere raggiunti in un economia circolare sono:

- estendere la vita dei prodotti;
- produrre beni di lunga durata;
- ridurre i rifiuti.

Secondo la Fondazione Ellen MacArthur, per adottare un approccio circolare occorre seguire 5 criteri di base<sup>20</sup>:

1. Eco-progettazione: progettare prodotti pensando fin dall’inizio al loro fine vita;
2. Modularità e versatilità: permettere al prodotto di adattarsi a cambiamenti delle condizioni esterne;
3. Energie rinnovabili: preferire fonti rinnovabili e ridurre quelle fossili;
4. Approccio ecosistemico: pensare in modo tale da avere attenzione all’intero sistema e alle relazioni di causa-effetto;

---

<sup>20</sup> <https://www.economiacircolare.com/cose-leconomia-circolare/> consultato il 16 gennaio 2020.



5. Recupero dei materiali: preferire materie prime provenienti da filiere di recupero.

In sostanza quindi occorre fare riferimento alle tre R della sostenibilità: Ridurre, Riutilizzare, Riciclare.

Secondo noi occorrerebbe aggiungere una quarta R in un sistema più ecosostenibile: quella della Responsabilità.

La sostenibilità è infatti un impegno che deve essere assunto da parte di tutti: aziende, consumatori, istituzioni.

Per poterlo applicare nel settore della moda, devono essere attuati numerosi interventi. Innanzitutto abbiamo visto come sia necessario un cambiamento di cultura, sia all'interno dell'azienda, sia nella filiera produttiva in cui essa opera; ma occorre anche che noi stessi consumatori procediamo a cambiamenti in merito al nostro stile di vita e ai valori che ci indirizzano al momento dell'acquisto.

Abbiamo poi visto pratiche che potrebbero permettere l'applicazione di un sistema economico circolare nell'industria della moda: soluzioni basate sul concetto di rivalorizzazione del prodotto; soluzioni che cerchino di fare della sostenibilità un valore perseguito dall'azienda fin dalle prime fasi di progettazione del prodotto per espandersi poi in tutta la filiera produttiva; infine soluzioni che cerchino di ridurre i consumi e di trasmettere al consumatore finale il valore della sostenibilità.

Per riuscire a attuare al meglio tutto questo, però, si ha bisogno anche di un cambiamento della normativa attuale: questa al momento infatti non prevede una

definizione di rifiuto tessile, per cui non è chiaro quando si parla di scarto e quando di materia riutilizzabile.

Inoltre non si stabilisce quale sia il trattamento (e come questo debba avvenire) che consenta il passaggio dello scarto da rifiuto a materia seconda da reimpiegare nel ciclo produttivo.

Occorrerebbe più chiarezza in modo tale da permettere alle imprese di elaborare strategie che prevedano il riutilizzo dei materiali o dei prodotti.

La transizione verso un sistema economico di tipo circolare in molti settori, comporterebbe innumerevoli vantaggi, come una maggiore sicurezza circa la disponibilità di materie prime; una notevole riduzione della pressione sull'ambiente, ma anche un maggior impulso all'innovazione, con conseguente aumento della competitività aziendale, della crescita economica e dell'occupazione. Inoltre tale sistema appare come unica alternativa possibile del prossimo futuro: le risorse sono limitate e la loro richiesta è sempre più in aumento, per cui appare indispensabile riuscire a progettare metodi che prevedano un reinserimento dei materiali e dei prodotti non più utilizzati nel ciclo economico.

## **6. GREEN MARKETING**

Il green marketing consiste in una serie di azioni messe in atto dalle imprese e dirette al consumatore che hanno lo scopo principale di dimostrargli che l'azienda ha l'obiettivo di minimizzare l'impatto ambientale dei suoi prodotti/servizi.

Le proposte prima presentate consentirebbero all'azienda di comunicare al cliente in modo diretto il suo interesse per l'ambiente.

Ma affinché tali proposte siano adottate con successo dalle aziende tessili, occorre intervenire anche sulla cultura al consumo. Ciò che si dovrebbe trasmettere al consumatore è l'esigenza di un metodo di consumo (e non solo di produzione) più eco-sostenibile.

Le aziende tessili dovrebbero dirigere le proprie politiche di green marketing in modo tale che l'alternativa verde appaia normale e accettabile; soprattutto dovrebbero trasmettere anche i vantaggi che possono derivare dall'utilizzo di un prodotto sostenibile.

Sappiamo infatti che il cliente finale percepisce il valore come differenza tra il beneficio che ottiene con il prodotto e il sacrificio che deve sopportare per ottenerlo. Operare in modo sostenibile non preclude alle aziende la possibilità di intervenire in entrambe le variabili, ovviamente con l'intento di aumentare il beneficio percepito e di ridurre il sacrificio richiesto.

Come abbiamo visto prima, infatti, è possibile puntare sulla creatività del consumatore, sulla personalizzazione del prodotto, facendolo divenire stilista di se stesso attraverso la collaborazione con sartorie pronte a operare in base alle esigenze del cliente finale e in base alle sue indicazioni (come avviene nella pratica del refashion) dandogli così anche la possibilità di differenziarsi, di indossare abiti modificati e rimodernati, che di certo difficilmente riesce a trovare addosso ad altre

persone; o, ancora, dare la possibilità al cliente finale di effettuare scelte ecosostenibili senza dover rinunciare al contenuto moda del capo (fase di ecodesign); pensare anche al dopo del capo attraverso le etichette intelligenti, creando così un valore che continua anche dopo il momento dell'acquisto.

Queste sono tutte pratiche intraprese da aziende del settore tessile-abbigliamento che vogliono riuscire a operare in modo più green, senza rinunciare ai profitti del business, ma soprattutto con pratiche concrete, che coinvolgono direttamente il cliente finale.

Tale coinvolgimento diretto, permetterebbe di evitare quello che è il pericolo del greenwashing: con questo termine ci si riferisce a pratiche (purtroppo molto diffuse tra le aziende) di far apparire i propri prodotti e i propri metodi di produzione, naturali o comunque a basso impatto ambientale, quando questi in realtà non lo sono, traendo di fatti in inganno il consumatore.

Richiedere invece la sua collaborazione, offrendogli la possibilità di partecipare a un progetto comune volto alla realizzazione di metodi di produzione e di consumo più ecosostenibili, fa sì che l'azienda dimostri concretamente al cliente finale e a tutti gli altri stakeholder la sua volontà di cambiare le cose.

## CONCLUSIONI

Abbiamo dunque visto quanto sia alta la necessità di riconsiderare l'importanza dell'ambiente in cui si vive; di quanto sia importante rendersi conto del fatto che le risorse non sono illimitate, ma preziose e uniche e spesso predisposte in natura al loro stesso riutilizzo e, eventualmente, al loro riciclo.

Insomma di quanto sia urgente adottare pratiche più ecosostenibili.

Questo, nel settore tessile-abbigliamento, non significa interrompere la produzione o chiudere tutte le industrie della moda, affatto; ciò che qui abbiamo proposto è un metodo di approccio diverso rispetto al passato; un metodo che garantisca i profitti alle aziende di moda (profitti che per quanto criticati sono comunque alla base della stessa esistenza delle aziende) ma che al contempo, consapevole dell'impatto negativo che i tradizionali approcci sia di produzione che di gestione hanno sull'ambiente, cerchi di proporre soluzioni nuove e innovative capaci di ridurre tale impatto.

Sappiamo poi che la moda non è solo un modello di comportamento o un giudizio di preferenza, ma un vero e proprio criterio di giudizio<sup>1</sup>.

Ciò che le aziende del settore tessile dovrebbero quindi cercare di fare, è di far sì che la sostenibilità diventi di moda e che venga utilizzata come parametro nel valutare un eventuale prodotto (in questo caso capi di abbigliamento) da acquistare.

---

<sup>1</sup> ALBERONI A., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1967, pp. 281-290.

Per far questo, fondamentale è il valore che l'azienda offre al cliente e come questo lo percepisce; in altre parole è compito principalmente del marketing occuparsi della questione "green".

Occorre agire più a diretto contatto con il cliente finale, così da capire al meglio le sue esigenze; per questo abbiamo visto quanto sia importante per le aziende di moda collaborare con piccole sartorie e cercare di recuperare il modello artigianale; bisognerebbe puntare sulla sua creatività, invogliarlo a guardare il vecchio abito con occhi nuovi e pensare a un suo riuso; o, ancora, fargli preferire abiti di migliore qualità che possono prestarsi anche a altri utilizzi.

Solo così si può riuscire a offrire proposte di valore che durino nel tempo.

"L'invenzione nelle mode ha un doppio ruolo: a volte risponde a quel desiderio di cambiamento che è la condizione stessa della loro esistenza, a volte crea questo desiderio di cambiamento".<sup>2</sup>

E sono proprio le industrie del tessile-abbigliamento che dovrebbero creare e dirigere tale cambiamento nella giusta direzione.

Oggi, più consapevoli delle conseguenze negative del modello del fast fashion, si sta affermando il fenomeno dello "slow fashion movement" proprio in contrapposizione alla velocità indicata dal fast fashion. Tale movimento si ispira a valori quali etica, ecologia, sostenibilità ambientale e anticonsumismo.

---

<sup>2</sup> BOUTHOU G., cit.

Per far capire che l'intenzione è quella di orientarsi a una moda più sostenibile e responsabile, le aziende di moda dovrebbero appoggiare movimenti come questo e esserne partecipi. Agli occhi del consumatore un'azienda che aderisce a iniziative per promuovere l'eco-sostenibilità, ha ovviamente un valore aggiunto maggiore rispetto a quelle che ostacolano o ignorano tali movimenti.

Concludiamo infine con un'importante monito fatto recentemente a tutti capi di Stato da parte della giovane attivista svedese Greta Thunberg: "E' in gioco il futuro del Pianeta, il nostro futuro e non possiamo aspettare che sia la mia generazione a prendere il potere: sarà troppo tardi per la Terra. Dovete agire voi adulti, adesso. Stiamo segando il ramo dell'albero su cui siamo seduti."<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://www.barillacfn.com/it/magazine/cibo-e-societa/fridaysforfuture-la-riscossa-delle-giovani-generazioni> consultato il 02 gennaio 2020.





## BIBLIOGRAFIA

ALBERONI F, *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1967 pp. 281-290.

ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli, Torino, 2015.

BARTHES R., *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Einaudi Editore, Torino, 2006.

CIETTA E., *La rivoluzione del fast fashion: strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano, 2008.

DONATO F., *La variabile ambientale nelle politiche aziendali: sostenibilità economica e ecologica*, Giuffrè Editore, Milano, 2000.

FERRERO G. (a cura di), *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2013.

FINTONI S., *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2010.

FIOCCA R., SNEHOTA I., TUNISINI A., *Marketing business to business*, McGraw Hill, Milano, 2009.

FLUGEL J.C., *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano, 1974, pp.166-182.

FOGLIO A., *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2016.

GATTI M., *Balance Scorecard e Cost Management. Riferimenti teorici e casi aziendali*, Esculapio, Bologna, 2011.

IRALDO F., TESTA F., *L'impronta ambientale di prodotto per la competitività delle PMI*, Franco Angeli, Milano, 2014.

MARASCA S. (a cura di), *Misurazione della performance e strumenti di controllo strategico*, Esculapio, Bologna, 2011.

MARCONE M.R., *Le strategie delle imprese italiane di media dimensione. Innovazione e internazionalizzazione delle attività di impresa*, Giappichelli Editore, Torino, 2017.

PALTRINIERI R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano 2012.

RAGONE G. (a cura di), *Sociologia dei fenomeni di moda*, Franco Angeli, Milano, 1988.

SAVIOLO S., TESTA S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Etas, Milano, 2000.

SIMMEL G., *La moda*, in FORMAGGIO D., PERUCCHI L. (a cura di), Editori Riuniti, Roma, 1985.

STOETZEL J., *Psicologia sociale*, Armando, Roma, 1973, pp. 277-282.

TESTA S., *Alla ricerca di un "nuovo modello artigianale" nel design e nella manifattura del prodotto moda*, in BERTOLA P., LINFANTE V. (a cura di), *Il nuovo vocabolario della moda italiana*, Mandragora, Milano, 2015, pp. 37-43.

VEBLEN T., *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni.*, Einaudi Editore, Torino, 1949.

WERNER-LOBO K., *Il libro che le multinazionali non ti farebbero mai leggere. Sfruttamento del lavoro, esaurimento delle scorte. Come la dittatura dei grandi marchi condiziona le nostre vite*, Newton Compton Editori, Roma, 2009.



## SITOGRAFIA

<https://www.ansa.it>

<http://www.astrirecycling.it>

<https://www.barillacfn.com>

<https://www.blitzquotidiano.it>

<https://circulareconomynetwork.it>

<https://www.consorziodetox.it>

<http://www.ecosartoria.com>

<http://www.emeraldinsight.com>

<http://www.esperienzedimpresa.it>

<http://www.fashionrevolution.org>

<https://www.greenpeace.org>

<http://www.ilsole24ore.com>

<https://www.independent.co.uk>

<https://www.italiaoggi.it>

<http://www.lacomunicazione.it>

<https://www.lanazione.it>

<https://www.minambiente.it>

<https://www.peta.org.uk>

<http://www.repubblica.it>

<http://www.sciencedirect.com>

<https://www.ultimavoce.it>

<http://www.usatobene.org>

<https://www.vestilanatura.it>

## APPENDICE

Principali differenze tra il modello tradizionale della moda programmata e il modello più recente del fast fashion<sup>1</sup>.

	<b>MODELLO TRADIZIONALE</b>	<b>IMPRESE DEL FAST FASHION</b>
<b>STRATEGIA DI OFFERTA</b>	Ricerca dell'efficienza: grandi volumi a basso prezzo	Offerta di piccoli volumi per rispondere meglio alle esigenze del cliente
<b>PROCESSO PRODUTTIVO</b>	Esternalizzazioni presso subappaltatori spesso scelti in base al prezzo più basso	Integrazione verticale o outsourcing ma con forte controllo di tutti i processi
<b>LEAD TIME</b>	Periodo lungo: dura mesi	Periodo breve: pochi giorni

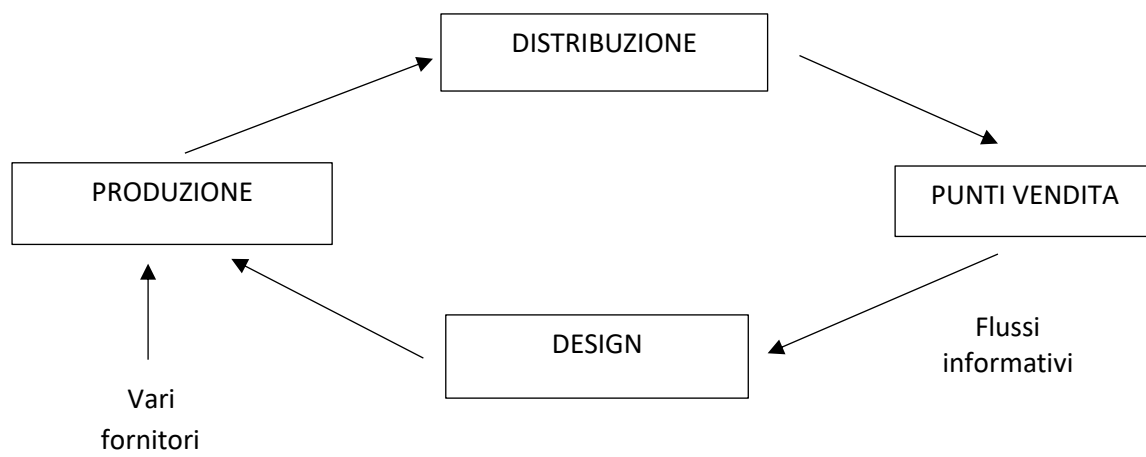
---

<sup>1</sup> FONTE: ARRIGO E., *Market-driven management e imprese globali del fast fashion*, Giappichelli, Torino, 2015.

<b>ANALISI DELLA DOMANDA</b>	Previsioni effettuate con largo anticipo rispetto al momento in cui avverrà la vendita	Previsioni effettuate con poco anticipo grazie ai dati provenienti in tempo reale dai negozi
<b>RIFORNIMENTO DEI PUNTI VENDITA</b>	Ordini di approvvigionamento effettuati ai fornitori in base alle scorte	Ordini di approvvigionamento per effettuare lanci di nuovi capi e non in base a ordini passati
<b>DESIGN</b>	Progettato con largo anticipo rispetto alla vendita	Avviene spesso imitando gli stilisti e elaborando i dati sui best sellers di stagione
<b>TESSUTI</b>	Ordinati con anticipo	Acquistati in forma grezza per poi essere tinti



Rappresentazione del modello circolare di business del fast fashion.



Rappresentazione di un sistema economico circolare<sup>2</sup>



<sup>2</sup>FONTE:<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>





